



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL ALMACÉN “PURO CUERO” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2016.

AUTORA:

QUIROGA ORTEGA PATRICIA JIMENA

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Quiroga Ortega Patricia Jimena, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

DIRECTOR

Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Quiroga Ortega Patricia Jimena, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Noviembre del 2017

Quiroga Ortega Patricia Jimena

C.C. 180377334-8

DEDICATORIA

Son muchas las personas a quienes tengo que agradecer por brindarme su cariño y apoyo, en las diferentes etapas de mi vida.

El presente proyecto lo dedico con todo amor y cariño a Dios, que me dio la oportunidad de vivir, por regalarme una familia maravillosa y por estar conmigo a cada paso que doy guiándome y dándome fortaleza para continuar.

Patricia Quiroga

AGRADECIMIENTO

El Infinito agradecimiento a Dios por guiar cada uno de mis pasos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido adquirir nuevos e interesantes conocimientos.

Finalmente agradezco a Almacén Puro Cuero, por permitir desarrollar el presente proyecto de investigación.

Patricia Quiroga

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Contextualización	2
1.1.2. Árbol de problemas	4
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.1.4. Delimitación del problema	5
1.1.5. Delimitación	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos	7
2.1.2. Categorías fundamentales.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1. Marketing.....	10
2.2.2. Ventas	20
2.3. IDEA A DEFENDER	28

2.4.	VARIABLES	28
2.4.1.	Variable Independiente:.....	28
2.4.2.	Variable Dependiente:	28
2.5.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		30
3.1.	ENFOQUE INVESTIGATIVO	30
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1.	Investigación exploratoria	31
3.3.2.	Investigación descriptiva	31
3.4.	POBLACIÓN	31
3.5.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	32
3.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.6.1.	Métodos	34
3.6.2.	Técnicas	34
3.6.3.	Instrumentos	35
3.7.	RESULTADOS	36
3.7.1.	Análisis de los Resultados	36
CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO		47
4.1.	TEMA:	47
4.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	47
4.3.	JUSTIFICACIÓN	47
4.4.	OBJETIVOS	48
4.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	48
4.5.1.	Contenido de la propuesta- desarrollo de las políticas y las estrategias de marketing del almacén puro cuero.....	54
4.6.	FILOSOFÍA	56
4.6.1.	Misión.....	56
4.6.2.	Visión.....	56
4.6.3.	Valores Empresariales	56
4.6.4.	Políticas generales.....	57
4.7.	ANALÍTICA	58
4.7.1.	Análisis Macro y Micro Ambiente	58
4.7.2.	Análisis FODA	71

4.7.3.	Análisis interno (PCI)	72
4.7.4.	Matriz de impacto de análisis interno	74
4.7.5.	Análisis externo (POAM)	76
4.7.6.	Matriz de impacto de análisis externo	77
4.7.7.	Matriz de evaluación externa.....	80
4.7.8.	Matriz de evaluación interna	82
4.7.9.	Matriz de competitividad	84
4.7.10.	Análisis De La Matriz Foda.....	86
4.7.11.	Mapa estratégico.....	87
4.7.12.	Plan de Acción	93
4.8.	ESTRATEGIAS.....	97
4.8.1.	Uso de la plataforma virtual Facebook para ofertar productos para la elaboración de calzado.....	97
4.8.2.	Uso de mensajería instantánea Whatsapp.....	98
4.8.3.	Servicio de entrega de materiales de calzado en las puertas de cada uno de nuestros clientes, únicamente para las personas que se encuentran dentro de la ciudad.....	99
4.8.4.	Identificación de los trabajadores a través de un uniforme con logotipo del almacén.....	100
4.8.5.	Seguimiento a clientes regulares	101
4.8.6.	Capacitaciones sobre atención al cliente y relaciones interpersonales con los colaboradores y propietarios del almacén Puro Cuero.	101
CONCLUSIONES		102
RECOMENDACIONES.....		103
BIBLIOGRAFÍA		104
ANEXOS..		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	31
Tabla 2: Operacionaliación de Variable independiente: Políticas y estrategias	32
Tabla 3: Operacionaliación de Variable dependiente: Incremento de Ventas.....	33
Tabla 4: Entrevista - propietario del almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato. ..	36
Tabla 5: Tiene lo que usted Necesita	37
Tabla 6: Las políticas y estrategias, establecidas incrementan el volumen de ventas	38
Tabla 7: Esta ubicado en un lugar estratégico	39
Tabla 8: Son los precios cómodos	40
Tabla 9: El almacén satisfacen las necesidades de los clientes con sus productos.....	41
Tabla 10: Compra frecuentemente en el almacén.....	42
Tabla 11: La atención es eficiente	43
Tabla 12: Ofrece el servicio de puerta a puerta el almacén	44
Tabla 13: Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Almacén Puro Cuero	45
Tabla 14: Considera que la tecnología es una herramienta.....	46
Tabla 15: Cargos – Nombre de las personas.....	55
Tabla 16: Tipología.....	65
Tabla 17: Proyección de ventas del Almacén Puro Cuero.....	66
Tabla 18: MATRIZ BCG.....	67
Tabla 19: Participación en el Mercado	67
Tabla 20: Alta- baja Cuota Relativa del mercado.....	69
Tabla 21: Análisis FODA	71
Tabla 22: Matriz PCI	72
Tabla 23: Matriz de Impacto de Análisis Interno	74
Tabla 24: Matriz POAM.....	76
Tabla 25: Matriz de Impacto de Análisis Externo	77
Tabla 26: Matriz de Evaluación Externa	80
Tabla 27: Matriz de Evaluación Interna	82
Tabla 28: Matriz de Competitividad.....	84
Tabla 29: Matriz FODA.....	86
Tabla 30: Mapa Estratégico	87
Tabla 31: Presupuesto.....	91

Tabla 32: Plan de Acción.....	93
-------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	4
Figura 2: Categorías fundamentales	9
Figura 3: Tiene lo que usted Necesita.....	37
Figura 4: Las políticas y estrategias, establecidas incrementan el volumen de ventas...	38
Figura 5: Esta ubicado en un lugar estratégico	39
Figura 6: Son los precios cómodos	40
Figura 7: El almacén satisfacen las necesidades de los clientes con sus productos	41
Figura 8: Compra frecuentemente en el almacén	42
Figura 9: La atención es eficiente	43
Figura 10: Ofrece el servicio de puerta a puerta el almacén.....	44
Figura 11: Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Almacén Puro Cuero.....	45
Figura 12: Considera que la tecnología es una herramienta	46
Figura 13: Organigrama Estructural	54
Figura 14: Organigrama Funcional.....	55
Figura 15: Las cinco Fuerzas de Porter	62
Figura 16: Considera que la tecnología es una herramienta	66
Figura 17: Participación en el Mercado- competencia	68
Figura 18: Matriz BCG Crecimiento- participación	68
Figura 19: Alta- baja Cuota Relativa del mercado	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	107
Anexo 2: Encuesta	109
Anexo 3: Tríptico.....	110

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016, optando por la implementación un plan de políticas y estrategias de marketing modernos y relacionándolos con las nuevas tecnologías. Utilizando un enfoque cualitativo - cuantitativo, que nos permita obtener información de campo aplicando técnicas como encuestas a los clientes, entrevistas al propietario del almacén y fichas de observación, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal en atención al cliente y estrategias de ventas para brindar un mejor servicio, además tener un mejor y variado stock en materiales de calzado, mientras que los clientes sostienen que es necesaria una mayor publicidad del almacén para darse a conocer aún más en el mercado. Con los datos recopilados se propone un plan de políticas y estrategias, efectuando un análisis FODA que precise el direccionamiento estratégico y mencione de forma clara las estrategias para establecer el costo y duración del proyecto. Se instituyó la misión, visión y valores empresariales de forma participativa con los miembros que laboran en el almacén, que permita la consecución de las metas y la cristalización de los resultados, documentando y socializando los mismos. En el almacén Puro Cuero el plan de estrategia de ventas permitirá recuperar clientes y salvaguardar el empleo de los colaboradores, realizando capacitaciones constantes y desarrollando nuevas formas de servicio para sostenerse como líderes en el campo del negocio del calzado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <VENTAS> <ESTRATEGIAS> <SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE> <AMBATO (CANTÓN)>.

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present titling work is to develop policies and strategies to increase the volume of sales in the “Puro Cuero” warehouse of Ambato city, Tungurahua province in the 2016 year, opting for the implementation of a plan of policies, and strategies of modern marketing and relating them to new technologies, by using a qualitative-quantitative approach which allows us to obtain field information by applying techniques such as customer surveys, interviews with the owner of the store and observation sheets. The obtained results showed the need to train staff in customer service and sales strategies to provide a better service, in addition to having a better and varied stock of footwear materials, while customers argued that greater store advertising is necessary to make themselves known even more in the market. A plan of policies and strategies is proposed with the collected data. A FODA analysis carried out that specifies the strategic direction and clearly mentions the strategies to establish the cost and duration of the Project. The mission, vision, and business values were instituted in a participatory manner with the members that work in the warehouse, which allows the achievement of the goals and the crystallization of the results, they were documented and socialized. The sales strategy plan will recover customers and safeguard the employees’ employment in the “Puro Cuero” warehouse, carrying out constant training and developing new forms of service to sustain themselves as leaders in the field of footwear business.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >
<MARKETING> <SALES> <STRATEGIES> <CUSTOMER SATISFACTION>
<AMBATO (CANTÓN)>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está encaminado al estudio de Políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, observándose en estos últimos años una considerable evolución en el estudio de ventas en microempresas.

El Trabajo de Investigación ha sido desarrollado en cuatro capítulos:

CAPITULO I, EL PROBLEMA, se contextualiza el problema a nivel macro, meso y micro, la exposición de el Árbol de problema, la formulación del problema, las interrogantes del Problema, la Delimitación, la Justificación y para terminar el primer capítulo los objetivos tanto general como los específicos.

CAPÍTULO II, EL MARCO TEÓRICO, se señala los Antecedentes Investigativos, las Fundamentaciones correspondientes, las Categorías Fundamentales, el desarrollo de la fundamentación teórica, la idea a defender y finalmente el señalamiento de variables.

CAPÍTULO III, MARCO METODOLÓGICO, se señala el Enfoque, las Modalidades de investigación, los Tipos de Investigación, la Población, la Operacionalización de Variables y las técnicas e instrumentos para recolectar y procesar la información obtenida.

CAPITULO IV, MARCO PROPOSITIVO, se elabora una propuesta de solución ante dicho fenómeno de estudio.

Se finaliza con la elaboración de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, webgrafía y por su puesto los respectivos anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

En el Ecuador el despegue de la economía ha sido de forma lenta por lo que se necesita de mecanismos que fomenten la inversión, la erradicación de la pobreza y de esta forma lograr un crecimiento sostenible.

La importancia de las Pymes en el Ecuador radica, en que las mismas generan un alto valor agregado, ya que usa un gran porcentaje de materia prima nacional de obra local. Además el porcentaje de inversión en estrategias de marketing (publicidad, promoción, precio) no son costosas, para lograr posicionar en el mercado.

Hoy en días las empresas comercializadoras de materiales para la fabricación de calzado, gorras, llaveros, entre otros, han tenido problemas para lograr posicionar su marca en el mercado por varias causas como: la capacitación inapropiada al personal de ventas, la inexistencia de departamentos de marketing, los mismos que han generado que dichas empresas tengan un declive en el volumen de ventas y por ende en su rentabilidad económica.

En la provincia de Tungurahua los almacenes que comercializan material para la elaboración de calzado cuenta con estrategias competitivas como variedad en marca, precios, atención personalizada y calidad en los productos; en cantones como Quisapincha, Cevallos y Tisaleo los productores de calzado optan por comprar directamente a empresas a precio de fábrica, siendo mucho más barato que comprarlo a un distribuidor, situación que conlleva a que los distribuidores disminuyan sus ganancias al no poder competir con empresas ya consolidadas a través de muchos años.

El almacén “Puro Cuero” está ubicado en el cantón Ambato, se dedica a comercializar materiales como: cuero, sintético, pegas, broches, entre otros, que adquieren los clientes para determinada labor.

Lamentablemente el almacén ha generado una serie de dificultades al no contar con un plan de estrategias de marketing y políticas de ventas, por causas como: la capacitación inapropiada al personal de ventas; la atención inadecuada hacia los clientes, por la inexistencia del departamento de marketing, lo que ha generado clientes insatisfechos, perdidas de clientes, el desarrollo no competitivo de la empresa. Por ende repercute en la rentabilidad del almacén.

1.1.2. Árbol de problemas

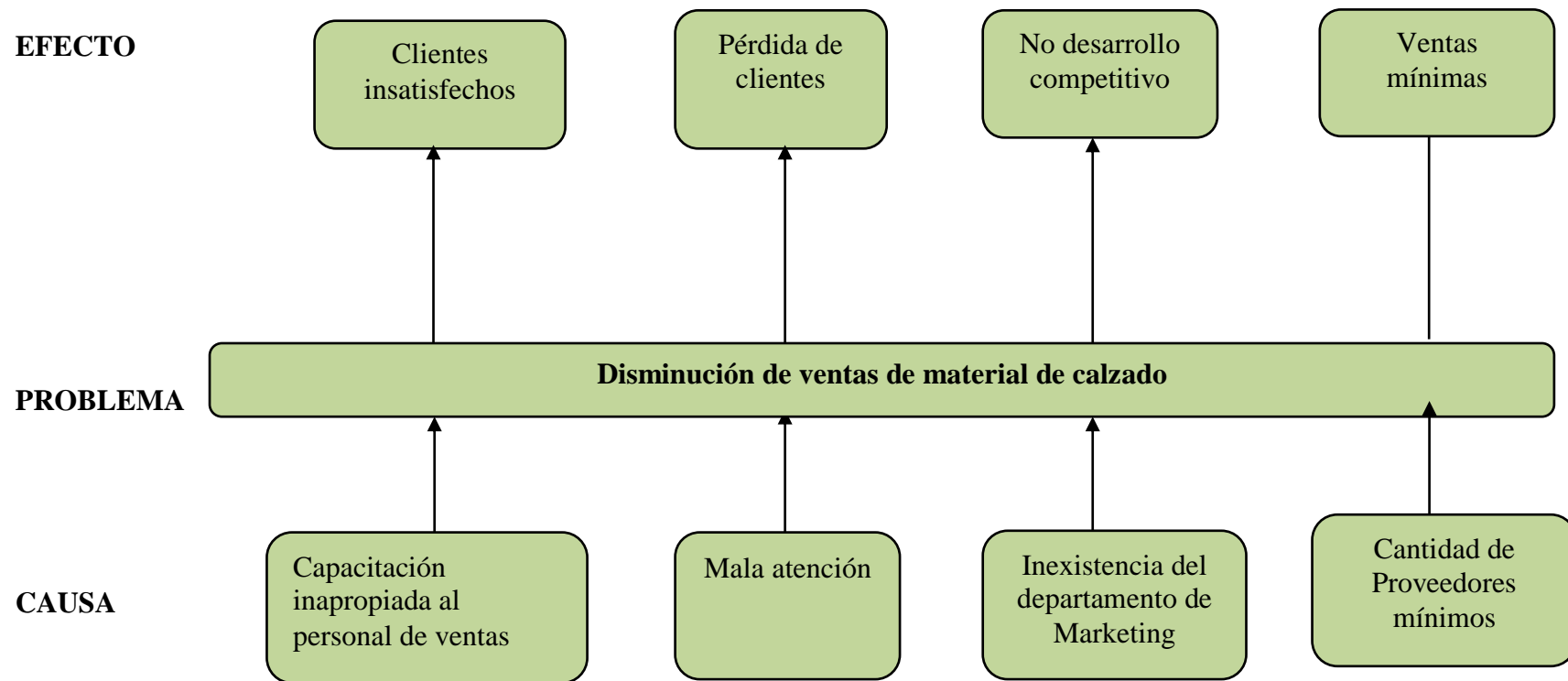


Figura 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Patricia Quiroga

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo las políticas y estrategias incrementan el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas

1.1.5. Delimitación

Espacial: Esta investigación se realizó en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: La investigación inició en el periodo enero- julio 2016.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones.

Porque se logrará diseñar políticas y estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de los productos que oferta el almacén Puro cuero, para lograr posicionar la marca en los diferentes mercados, por la satisfacción del cliente.

Para poder integrar un Plan Estratégico de Marketing adecuado se pueden utilizar distintos medios los cuales ayudarán al personal a reconocer las falencias cometidas en la forma de dar a conocer los productos que comercializa en el Almacén Puro Cuero, y así poder corregirlas, a fin de alcanzar el posicionamiento del almacén y aumentar la rentabilidad de la misma, y al mismo tiempo satisfacer las necesidades que presenten los clientes, al momento de adquirir el producto, es necesario mencionar que se establecerán métodos de recolección de información; como son las encuestas a los cliente, cuya finalidad será conocer a fondo la forma que les gustaría que se les dé a conocer el producto.

La investigación a realizarse tendrá un gran impacto, puesto que se logrará crear el departamento de marketing, quien será el encargado de gestionar las estrategias apropiadas para incrementar el volumen de ventas de los diferentes materiales para la elaboración de calzado y vestimenta.

La investigación fue posible gracias a las buenas relaciones que existen con el Gerente propietario del almacén, se cuenta con los suficientes recursos, materiales, económicos, asesoría especializada, y lo más importante que se rescata, la voluntad del investigador, para realizar la investigación, puesto que se pretende alimentar los conocimientos adquiridos durante su formación académica, y sobre todo ayudar al almacén Puro Cuero a diseñar e implementar un Plan de estrategias de marketing y políticas de ventas, por medio de la creación del departamento de marketing.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar las políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnostica en el Almacén Puro Cuero las estrategias de marketing actual.
- Analizar las razones del decremento de las ventas del Almacén Puro Cuero del cantón Ambato.
- Proponer un plan estratégico de políticas y marketing, aplicado estrategias e investigación como las encuestas a los clientes del almacén Puro Cuero del cantón Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes históricos

Después de una revisión en la biblioteca y en el repositorio digital en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica de Ambato, y otras fuentes digitales y conversaciones con los propietarios del almacén “Puro Cuero” se ha obtenido como conclusión que el tema investigativo sobre políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas no ha sido estudiado por lo que el tema investigativo es considerado importante y original.

Con una previa recopilación de información en materiales bibliográficos, se da a conocer los siguientes trabajos investigativos.

En el trabajo realizado por Proaño (2011), previo a la obtención del título de “Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios”, el cual versa sobre el tema “Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado MARTHA’S de la ciudad de Ambato”, llegando a la siguiente apreciación: “Las empresas buscan adaptarse a las condiciones que impera a su alrededor, como lo es la globalización, las condiciones económicas y políticas que son muy cambiantes. Por tal motivo es necesario tomar medidas que ayuden alcanzar objetivos”, por lo tanto la mayor parte de empresas, tanto productivas como comerciales, con el fin de alcanzar un adecuado posicionamiento dentro de un mercado competitivo y cumplir los objetivos planteados, se opta por establecer políticas y estrategias que ayuden a incrementar el volumen de ventas.

De igual manera Logroño (2013) Con su tema: Estrategias de marketing para la empresa productora y comercializadora de calzado Georazze”, Previo a la obtención del título de “Ingeniero Comercial con especialización en administración de empresas” de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, el cual estima; “Las estrategias de marketing, brindan grandes posibilidades de financiamiento dentro de un determinado

mercado comercial, reduciendo las amenazas, que constantemente impiden una evolución positiva en cuanto al aspecto de ventas e ingresos”, por consiguiente y de acuerdo con lo expuesto por el autor, del trabajo citado, se entiende que las estrategias de marketing, son actividades que de forma necesaria una determina empresa de poner en práctica, con el propósito de incrementar su índice de ventas por ende mejorar los estados financieros con respecto a ingresos comerciales.

Mientras tanto que según el trabajo de tesis realizado por Villacis (2015) , previa a la obtención del título de “Ingeniero en finanzas”, el cual versa sobre el tema “Diseño de estrategias financieras para la maximización de utilidades de la empresa MEGAPLANET CIA LTDA”, concluyendo; “La utilidad operacional de una empresa, se ve afectada por los excesivos gastos administrativos, los cuales no son establecidos de forma técnica y estratégica, en base a las condiciones del mercado laboral y comercial”, por lo tanto las estrategias de marketing, eficientemente ayuda, a las organizaciones empresariales a incrementar sus volúmenes de ventas, y así mejorar sus índices comerciales, permitiendo que se registren valores positivos en cuantos a sus haberes financieros.

2.1.2. Categorías fundamentales

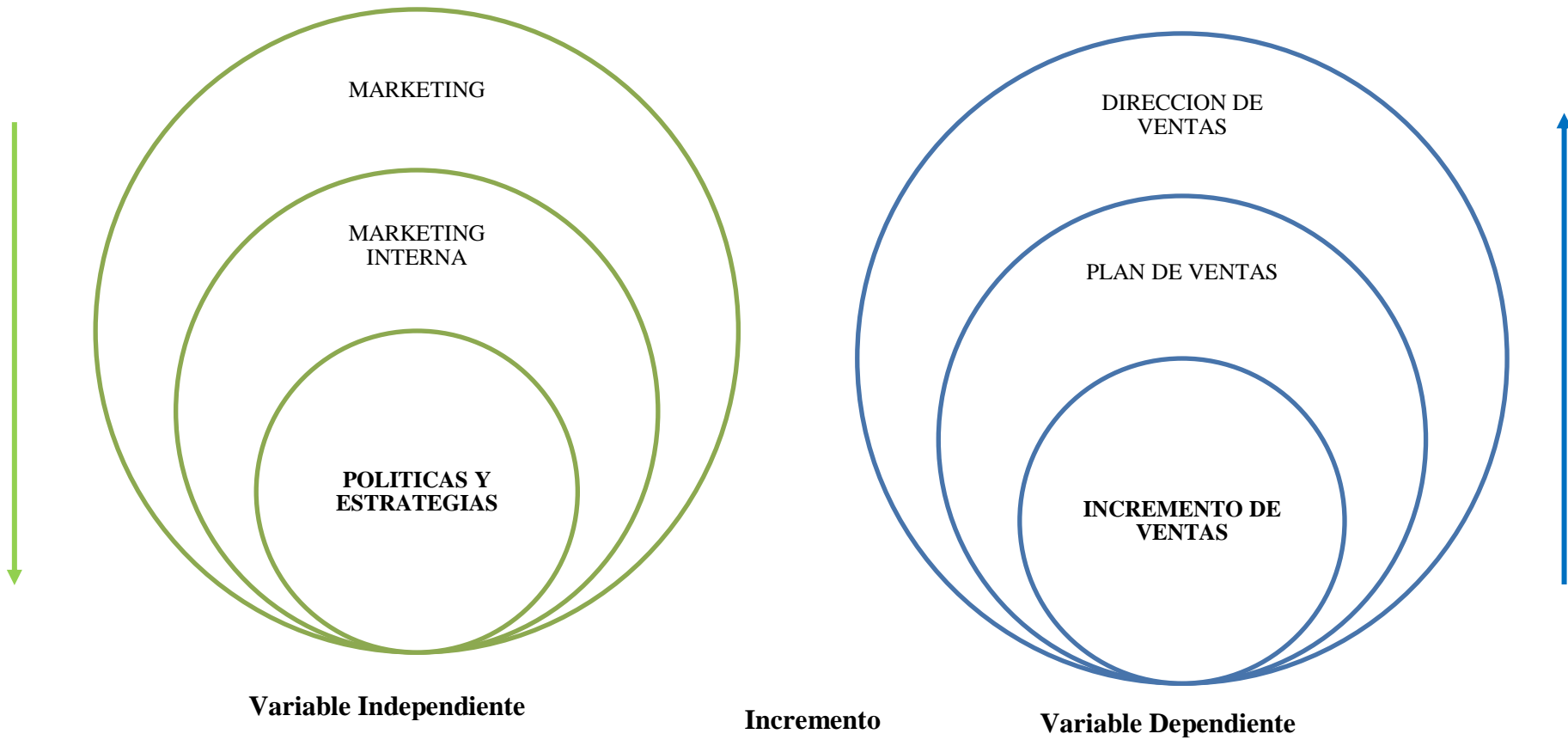


Figura 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Patricia Quiroga

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marketing

Tracy (2016) “El Marketing es un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia” (pág. 86). Por lo tanto que a través del marketing, una organización o empresa productora, puede incrementar sus índices de comercialización, ya que cuenta con procesos estratégicos, con los cuales se puede incentivar al cliente a que realice las respectivas compras.

Para Thompson (2015) expone

El Marketing es el arte y la ciencia de determinar lo que los clientes presentes y futuros realmente desean y necesitan, y pueden usar y pagar, posteriormente ayudándoles a la obtención mediante la creación y estructuración de productos y servicios, de tal manera que satisfagan las necesidades específicas de los clientes potenciales para una determinada empresa (pág. 2).

El Marketing es un conjunto de estrategias, los cuales se constituyen de principios y prácticas, que permiten el incremento del comercio, especialmente el incremento de la demanda de los productos, de igual manera el marketing se entiende como una ciencia que facilita obtener una mejora continua de los negocios, de acuerdo a la aceptación del producto por parte del cliente.

a) Origen del Marketing

Desde sus inicios el marketing tiene orígenes con el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado (Jimenez, 2015, pág. 91).

El marketing, para muchos, es una ciencia que se origina, recientemente, pero de acuerdo es evidente que existen varios estudios acerca de esta temática, de tal manera que se origina desde el tiempo del hombre primitivo, lo cual esta práctica la llevaban a

cabo, para poder mejorar la salida de sus productos, a través de actividades promocionales, aun de manera inadecuada, pero lo realizaban, con otros grupo de comerciantes.

b) Importancia del Marketing

Según Velasco (2017) indica:

La importancia del marketing radica en alcanzar la satisfacción de forma eficiente las cambiantes exigencias de los clientes, además de proporcionar mayores utilidades a la empresa, de manera que el marketing a través de sus estrategias comerciales ayuda a la supervivencia de los negocios, por ende la economía. El marketing tiene gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de la sociedad (pág. 72).

El marketing es una materia de gran importancia dentro del área comercial, ya que facilita el logro de metas empresariales, en relación a los índices de ventas, por ende al crecimiento de la economía de un negocio o empresa, de tal manera que a través de un conjunto de estrategias, las mismas que facilita la satisfacción, de las constantes e innovadoras exigencias de los clientes. Según Velasco la importancia del Marketing se fundamenta en tres aspectos, los cuales son descritos a continuación:

- **La economía:** La ficción del marketing insuficientes utilidades, debido a las escasas ventas, lo cual no se logra cumplir los objetivos organizacionales.
- **El progreso de esquema de vida:** Las organizaciones prosperan de acuerdo al índice de ventas de productos/servicios, por ende también prosperan los empleados.
- **La creación de empresas más competitivas:** El marketing, permite que las empresas sean más competitivas, a través de la mejora en la calidad de sus productos y servicios ofertados hacia sus existentes y futuros clientes.

2.2.1.1. Marketing Interna

Según las investigaciones realizadas por Cordero (2012) determina “El marketing interna debe entenderse como un “atrayente o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos – trabajos destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias” (pág. 124), por consiguiente las actividades que son realizadas dentro de una organización, es considerado como marketing interna, para tratar de difundir los valores de marca, encuadrada a la equivalencia corporativa y perfil corporativa de una organización y empresas, interactuando con sus propios empleados.

Dentro del mismo aspecto Orellana (2014) indica:

Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor conozcan con los productos o servicios calidad, precio, duración que los almacenes ofrecen a sus clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía (pág. 56).

El marketing interna de acuerdo con Orellana, se entiende al conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización empresarial, con el objetivo de fidelizar a los clientes internos, de manera que los procesos dentro de la empresa se cumplan en post, del alcance de una sola idea, el de incrementar los índices de ventas, para obtener mayores ganancias, por ende la mejoría de la economía.

De manera que el marketing interna o también conocido como marketing interno, se fundamenta en la atención que se direcciona a la satisfacción de las exigencias de los clientes internos, existentes dentro de una misma compañía u organización empresarial, por tanto que se considera como activo más valioso de una empresa a los empleados.

2.2.1.2. Política Organizacional

Según Robbins (2013) “Una política organizacional, política de empresa o política empresarial es un deliberado sistema de principios para orientar la toma de decisiones y lograr resultados racionales. Una política es una declaración de intenciones, y es implementado como un procedimiento o protocolo” (pág. 64), la

política organizacional se considera a una alternativa, que facilita el logro de resultados favorable para una empresa, a través de la orientación de la toma de las mejores decisiones, mediante principios y valores corporativos.

a) Tipos de políticas

Para Barrios (2013) “La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir” (pág. 58), por cuanto que existen dos tipos principales de políticas las mismas que de acuerdo con los criterios de Barrios se describe a continuación.

- **Generales;** Son las que aplica a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticidad, por ejemplo: políticas de presupuesto, políticas de compensación, política de la calidad, política de seguridad integral, entre otras.
- **Específicas;** Son las que aplican a determinados procesos, están delimitadas por su enlace, por ejemplo: políticas de ventas, políticas de compras, políticas de seguridad informática, políticas de inventario, entre otras.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, se entiende que las políticas son establecidas, tanto para niveles corporativos como niveles productivos, de manera que se pueda llegar al cumplimiento de los objetivos, planteados antes de empezar cualquier acción o actividad comercial.

b) Beneficios de la aplicación de las políticas

- Aseguran un trato equitativo para todos los empleados.
- Generan seguridad de comunicación interna en todos los niveles.
- Es fuente de conocimiento inicial, rápido y claro, para ubicar en su puesto nuevos empleados.
- Facilitar una comunicación abierta y promueve la honestidad.
- Desarrolla la autoridad, poder y liderazgo.
- Asegura la confianza, transparencia, objetividad y aprendizaje.
- Son indispensables para una adecuada delegación de autoridad.
- Reflejan la imagen de la empresa y deben reajustarse a tiempo.

Recomendaciones

- Su redacción debe ser sencilla y con lenguaje claro, concreto y preciso, no debe existir ambigüedades.
- La política es parte esencial de la vida organizacional de una empresa, por lo cual su letra no debe ser muerta (definir, aplicar y cumplir)
- Debe ser adaptable a través del tiempo, por lo cual entra en juego la fase de mantenimiento. (GESTIOPOLIS, 2017)

c) Normas

Son reglas específicas que se deben seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas o actividades en una organización para poder llevar a cabo el cumplimiento de una política organizacional. Cabe destacar que forman parte del contenido de las políticas organizacionales (Solano, 2015, pág. 48).

Las normas son lineamientos que son establecidos ya sea, por administraciones locales como externas, con el único propósito de cumplir las actividades de forma idónea y adecuada, para alcanzar de mejor manera, los resultados y objetivos planteados dentro de un determinado tiempo y espacio.

d) Estrategia de la venta

Según Parrales (2014):

Las estrategias de ventas son pilares fundamentales en cualquier tipo de negocio o empresa, la cual facilita el logro de buenos resultados económicos, por ende el crecimiento corporativo, por cuanto que la estrategia de ventas se constituye en tomar acciones que contribuyan al crecimiento de la empresa para que esta alcance la rentabilidad esperada.

Las estrategias de ventas, de acuerdo con Parrales, son acciones que son tomadas por administrativos y personal operativo de una organización o entidad empresarial, para obtener los resultados positivos, con respecto a las ventas, dentro de una planificación estratégica.

Mientras que Ballesteros (2014) menciona:

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado (pág. 89).

Las estrategias de ventas, son planes estratégicos establecidos dentro de una organización o departamento comercial (ventas), con el que se propone la difusión de forma adecuada de la marca y calidad de un determinado producto, para obtener mejor competitividad dentro del mercado comercial, por tanto que las estrategias de ventas facilitan el fortalecimiento de las actividades de comercialización.

Es importante que para la creación de una estrategia de ventas, se debe primeramente analizar el mercado meta y las exigencias de los clientes, por cuanto que la empresa produzca y oferte productos/servicios de acuerdo a las necesidades de los posibles clientes. De tal manera que la demanda incrementa y por ende los índices de ventas, los mismos que deben ser planificados y analizados dentro de un tiempo y ciclo de ventas.

Las 4 P de las estrategias del marketing

A continuación se describe cada uno de las estrategias definidas por Buenos negocios (2013).

- **Producto.** ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.
- **Precio.** ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

- **Publicidad.** ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las **Promociones** y descuentos, y las campañas de fidelización.

Punto de venta. Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios. (Buenos Negocios, 2013)

e) Estrategias de las 4 P

A continuación se describe cada uno de las estrategias de las 4 P.

- **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

- **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Crecre Negocios, 2013).

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Crece Negocios, 2013)

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación, (Crece Negocios, 2013).

f) factibilidad de las políticas y estrategias de marketing

- **Socio-Cultural:** El mercado objetivo está plenamente estratificado y se encuentra claramente definido, los cuales se encuentran satisfechos con la calidad y precio de los productos que oferta la empresa.
- **Tecnología:** El Almacén cuenta con una buena capacidad ya que los proveedores pueden suministrar la materia prima a un número de clientes, con lo que garantiza el cumplimiento de los pedidos.
- **Organización:** La actual organización administrativa del Almacén demuestra que el personal se encuentra comprometido en el desarrollo organización así como también se adapta con facilidad a los cambios.
- **Equidad de Género:** En el Almacén se le da el mismo grado de importancia tanto al hombre como a la mujer, los cuales son el pilar fundamental para el cumplimiento de actividades que desarrolla el almacén.

- **Ambiental:** La actividad que realiza el Almacén generan un impacto ambiental, ya que emite desechos inorgánicos durante su proceso de comercialización; pero esta es una organización comprometida con el control y cuidado ambiental responsable de sus actividades por lo que ha implementados varios procedimientos a su proceso de producción a fin de disminuir el impacto ambiental, cumpliendo con lo dispuesto por el Ministerio del Medio Ambiente a través de la Dirección Nacional de Control Ambiental.
- **Económico:** La propuesta es viable puesto que se pretende ayudar al crecimiento económico de la localidad, la región y por ende el país, así también se mejoraría la condición económica de un sector.
- **financiero:** Económicamente el proyecto es factible ya que la empresa posee los recursos económicos que se generarán durante el desarrollo del presente trabajo, así como también posee los recursos para ejecutar la propuesta considerando que esto es una inversión y se medirá de forma posterior la recuperación de la inversión.
- **Legal:** El Almacén Puro Cuero, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional, y cumple con todas las disposiciones que las leyes, reglamentos y la Constitución de la República así lo exigen.

g) Política

El gobierno Nacional apoya a la producción nacional e incentiva a consumir los productos que son elaborados dentro del país para de esta forma ayudar a mejorar la economía nacional, por lo que se considera viable desarrollar la propuesta planteada.

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Dirección de ventas

Las actividades comerciales y las ventas requieren de un seguimiento constante, de una adecuada planificación estratégica, hasta alcanzar el porcentaje esperado de comercialización, ya que de ello depende la sobrevivencia de las empresas y organizaciones financieras.

Dentro del plan táctico comercial que seguiría a toda definición estratégica de marketing de una empresa, se planifica una estrategia de venta personal, que normalmente es ejecutada por vendedores, comerciales, representantes o cualquier persona que persigue fidelizar un cliente (Castells, 2011, pág. 89).

La dirección de ventas se refiere a una planificación estratégica de mercadeo, lo cual es ejecutada o efectuada por los vendedores, comerciales o representantes, con el objetivo de fidelizar al cliente, ofreciendo un producto de calidad que vaya de acuerdo a sus necesidades, y competitivo con otras ofertas comerciales.

Al igual que Garmendia (2014):

La responsabilidad de la dirección de ventas es hacer que se cumplan con los objetivos comerciales establecidos dentro de sesiones o consensos corporativos, a través de esfuerzos de sus comerciales y no la separación de los mismos, lo cual quiere decir que la dirección de ventas debe crear y mantener un equipo comercial confiable, competitivo, productivo y eficiente

De acuerdo con el autor, se entiende que la dirección de ventas, se fundamenta en la estructuración de un equipo de ventas, competitivo eficaz y eficiente para llevar a cabo las actividades de comerciales, garantizando la satisfacción de los requerimientos de clientes tanto internos como externos, la dirección de ventas no precisa en la separación del grupo comercial sino el de fortalecerlo a través de la incentivación y la imposición de valores y principios corporativos.

El consultor MarketReal asignado se integrará en su empresa durante las horas semanales que se contraten, en función sus necesidades. Además, tanto el consultor responsable del proyecto como los consultores junior de su equipo, estarán disponibles para consultas a tiempo completo. Las tareas a desarrollar incluyen desde la organización de los ruterios, la coordinación de agendas, la supervisión de los reportes e informes y el apoyo en el cierre de las operaciones más importantes. (Marketreal, 2016)

Los vendedores son personas con unas características muy especiales. Por ello, la motivación y una correcta organización son imprescindibles para conseguir un equipo de ventas ganador.

2.2.2.2. Plan de ventas

Según Lloreda (2016) considera:

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior (pág. 42).

El plan de ventas o también denominado plan de negociación, que se constituye de un conjunto de acciones, que deben ser sistematizadas y ordenadas de forma cronológica, con los que se proyectan las ventas de forma periódica, los cuales son realizados dentro de un ejercicio comercial.

Gonzalez (2015) “A pesar de que en muchos casos es complicado la elaboración de un plan de ventas, pero es imprescindible el conocimiento que aportan significativamente múltiples ventajas y beneficios para una empresa” (pág. 15), Por lo tanto que el plan de ventas para una organización empresarial, presta grandes beneficios dentro del área comercial, facilitando la comercialización de los productos hacia determinados destinos comerciales. El plan de ventas es la planificación referente a la red de vendedores, los cuales deben regirse a lo establecido dentro de la planificación corporativa, estipulándose tiempos proyectados para alcanzar las metas y objetivos comerciales.

a) Importancia del plan de ventas

Según Fernández (2012) manifiesta:

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización (pág. 69).

La importancia de un plan de ventas radica, en la veracidad y certeza del cumplimiento de las metas y objetivos, planteados, los cuales son proyectados dentro de un determinado tiempo, con el fin de obtener incrementos en los volúmenes de ventas, la planificación de las ventas, es fundamental para todos los miembros de una empresa, de manera que es la función básica emprendida por gerentes y administrativos, con la idea principal de donde está ubicada la empresa y hacia dónde quiere ir.

Mientras que Castro (2013) indica:

La planeación de ventas incluye anticiparse al desarrollo del entorno en el que se involucra, para prepararse a combatir los posibles cambios a fin de obtener los mejores beneficios, El plan de ventas significa prevenir los sucesos en lugar de ser afectados por ellos, la planeación de las ventas posee particular importancia y representa un reto especial, desde el momento en que se empieza por promocionar nuevos productos al mercado comercial.

De acuerdo lo mencionado por los autores, se puede determinar que el plan de ventas, es un conjunto de actividades preventivas, de posibles circunstancias que puedan afectar de forma directa, a la actividad comercial, por tanto que se pueda contrarrestar, a cambio obtener grandes beneficios de los mismos, de manera que estos se conviertan en oportunidades, para las empresas, y una oportunidad de mejora para el grupo de mercadeo o grupo de vendedores.

Cabe recalcar que un plan de ventas, radica en el soporte para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, los cuales son establecidos para incrementar los volúmenes de ventas y así mejorar las condiciones económicas de la empresa y sus miembros.

b) Beneficios del plan de ventas

El plan de ventas aporta con una variedad de beneficios, el mismo que previene y ayuda al departamento de ventas y el grupo de vendedores a cumplir con las exigencias de los clientes potenciales, y así obtener la satisfacción de los clientes.

García (2013) “A través del plan de ventas se puede alcanzar los índices esperados en cuanto a las ventas, tomando en consideración como principal fuente las necesidades de

los clientes, por lo tanto la empresa podrá mejorar las actividades comerciales” por consiguiente que, de acuerdo con García, el plan de ventas presenta una variedad de beneficios, de los cuales se cita los siguientes.

- Mejora el ambiente corporativo
- Mejora la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas
- Desarrollar estándares individuales y colectivos con los que puede medirse el desempeño de la fuerza de ventas
- Identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas
- Aumenta la flexibilidad del departamento de ventas para enfrentarse a posibles contratiempos que se presentan de forma inesperada.

c) Pasos para la elaboración del plan de ventas

Bustamante (2014) indica:

Para la elaboración de un plan de ventas, de acuerdo a los principios de marketing, partiendo que es un instrumento o estrategia fundamental de un plan de negocio, ya que no basta con solo tener una idea genial sino en cómo vamos a venderla. Tomado en cuenta la interrogante de cómo voy a venderla y sobre todo que aceptación va a tener un determinado producto o servicio, por parte de los posibles clientes, para lo cual una adecuada elaboración de un plan de mercadeo es factible y ventajoso para alcanzar las metas establecidas (pág. 120-125).

Los planes de ventas requieren de un proceso cronológico, para obtener un adecuado plan de comercialización, y por ende llegar a los potenciales clientes, logrando la aceptación positiva de los productos y servicios que una empresa ponga a disposición.

De acuerdo con Bustamante se cita los siguientes pasos:

- **Conocer el mercado con el que se va competir:** No basta con realizar un análisis interno de la empresa, de manera que es indispensable llevarse a cabo el estudio del mercado al cual se va a pretender promocionar y comercializar un determinado producto o servicio, para lo cual hay que tomar en consideración; Las condiciones de la plaza, como evolucionara el sector, en el que se involucran los clientes, estimar la influencia de la competencia, Comportamiento de los proveedores.

El conocimiento del mercado objetivo facilitaría la introducción del producto o servicio, permitiendo la reacción frente a cualquier circunstancia que se presentare, la misma que influya de forma negativa en la actividad de comercialización.

- **Conocimiento del producto o servicio:** Es necesaria la realización un análisis FODA a los productos y servicios que se desean comercializar, con el propósito de obtener una idea más amplia de las fortalezas, oportunidades, amenazas de lo que se pretende vender, la prueba personal del producto o servicio, facilitaría la transmisión de los beneficios y soluciones que brinda, y de qué manera se puede aprovechar mejor.
- **Conocimiento del equipo de ventas:** Es recomendable realizar un estudio y análisis de las personas que integran el equipo de ventas, para determinar su capacidad y habilidades individuales, o de equipo, que puedan compartir los beneficios y ventajas del producto o servicio que se está ofertando al mercado comercial, logrando la competitividad de la empresa.

Para llegar a cumplir los objetivos de ventas, el equipo de mercadeo o el vendedor tiene que tener mente positiva, y dispones de capacidades persuasivas, a fin de que el producto llegue al cliente de forma confiable, garantizando la evolución comercial de la empresa.

2.2.2.3. Incremento de ventas

Para Bonilla (2014) menciona:

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (pág. 73).

Las ventas son consideradas como una ciencia, que se encarga del estudio de cómo realizar el mercadeo de un producto o servicio, para lo cual es indispensable el conocimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, con el afán de satisfacer de la manera más óptima posible.

a) Clasificación de las ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor (Navarro, 2014, pág. 57).

Las ventas son actividades de comercialización de productos, los cuales pueden ser intercambiados por otros, pero la idea fundamental de las ventas es adquirir beneficios económicos, los cuales aportan al desarrollo social y al desarrollo empresarial.

Madero (2015) expone “Varios tipos de ventas, que se llevan a cabo diariamente fortaleciendo el área comercial y el aspecto económico de una organización empresarial; se tiene a las ventas pasivas y ventas activas” (pág. 34), de tal manera que las ventas ayudan a mejorar las condiciones financieras de las empresas y de sus miembro, para lo cual se describe a continuación los tipos de ventas mencionadas por Madero:

- **Venta pasiva:** En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra, nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa (Madero, 2015, pág. 35).

Las ventas pasivas, no precisamente se centra en la acción de compra por parte de los clientes, solamente se limita a la exposición, observación de un determinado producto, para lo cual el vendedor opone a disposición del cliente si lo lleva o simplemente se informa de las característica y/o beneficios que este le puede brindar.

- **Venta activa:** En este tipo de venta el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras (Madero, 2015, pág. 35). La venta activa, ya se lleva a cabo la acción de compra por parte del cliente, de acuerdo a las necesidades que este exige, de manera que los productos son canalizados por un determinado número de procesos hasta que llegue a las manos de los potenciales clientes.

Según Madero (2015) relaciona:

Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene (pág. 36).

De acuerdo a la relación establecida por el autor, manifiesta que el acto de vender influye con la venta activa, en la que ya se efectúa esta acción, por la que se generan recursos económicos para la empresa y sus colaboradores.

b) La importancia de las ventas

Según Yuste (2015) expresa:

Venta es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Sí son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad (pág. 26).

Las ventas son el pilar fundamental para la evolución de la economía de las organizaciones empresariales, de tal manera que para que esta práctica sea efectiva, es necesario poner en práctica diferentes estrategias de mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Al ser las ventas una actividad de mayor relevancia para la evolución financiera de una empresa, se presentan grandes ventajas; Las ventas generan los ingresos tanto para empresas como para personas, permitiendo cubrir los costos que a diario se presentan por distintas razones, en consecuencia que sin ventas no hay empresa.

2.3. IDEA A DEFENDER

Elaborar las Políticas y estrategias que incrementen el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente:

Políticas y estrategias

2.4.2. Variable Dependiente:

Incremento de Ventas

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Clientes: En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Cuantitativo: Es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.

Cualitativo: Es un adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo).

Empresa: Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Mercado: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

Organización: Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Servicio: La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación se efectuó bajo el enfoque de la Investigación cualitativa - cuantitativa, a través de las cuales se obtuvo teorías, información y resultado de las políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016.

La investigación cualitativa, descubre y afina las preguntas de investigación; no necesariamente se prueban hipótesis, frecuentemente se basa en métodos de recolección de datos (descripciones y observaciones) sin medir numéricamente. En este enfoque, las preguntas y las hipótesis, cuando existen, surgen como parte del proceso de investigación y es flexible; su propósito consiste en “reconstruir” la realidad.

La investigación cuantitativa, se empleó en la recolección y el análisis de los datos, elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos llevados en el programa Excel para diseñar los resultados obtenidos a los actores del almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2016.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto investigativo se utilizó la investigación de **campo**, donde se aplicó encuestas ya que se ha recopilado información directamente en el almacén “Puro Cuero” donde se ha evidenciado el problema.

De igual forma está fundamentada en la investigación **bibliográfica – documental**, porque se analizó la información acerca de políticas y estrategias para el incremento de ventas en fuentes como libros, revistas, publicaciones en periódicos, internet, trabajos similares etc.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se basó en los siguientes niveles de investigación: Exploratoria, Descriptiva y de Asociación de variables.

3.3.1. Investigación exploratoria

Exploramos a través de experiencias reales, conocimiento que es adquirido en el almacén “Puro Cuero”, siendo necesaria una investigación inmediata y profunda del área de trabajo, aún más si el tema no ha sido tan explorado y reconocido en la ciudad de Ambato.

3.3.2. Investigación descriptiva

En este tipo de investigación se detalló el conocimiento que tienen los actores a cerca de políticas y estrategias para incrementar el volumen de ventas, así como ha sido la aplicación de las mismas en su jornada de trabajo.

3.4. POBLACIÓN

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta a los actores o involucrados en el problema dentro del almacén “Puro Cuero” de esta ciudad de Ambato.

Tabla 1: Muestra

Descripción	Frecuencia
Propietarios	1
Clientes Potenciales	150

Elaborado por: Patricia Quiroga

Nota: // Se debe aplicar la fórmula en el caso que la población sea grande, pero en el presente proyecto la población es pequeña por lo que se tomó a toda la población como muestra.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionaliación de Variable independiente: Políticas y estrategias

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	Ítems Básicos	INSTRUMENTOS
Se entiende como política los planes, prácticas, criterios elegidos para alcanzar un objetivo de terminado, y como estrategia, se entiende que es el conjunto de acciones encaminadas a lograr un objetivo.	Planes Objetivos Acciones	Reglas Sanciones Alcázar las metas propuestas a corto y largo plazo. Incremento de rentabilidad	¿Considera, Usted que la inexistencia de políticas y estrategias, disminuye en el volumen de ventas del almacén? ¿Cree usted que el almacén está ubicado en un lugar estratégico? ¿Cree usted que los productos que ofrece el almacén satisfacen las necesidades de los clientes? ¿Conoce usted que el almacén “Puro Cuero” ofrece el servicio de puerta a puerta de sus materiales de calzado? ¿Cree usted que la tecnología es una herramienta básica para poder promocionar los materiales de modas, ofertas y promociones que ofrece el almacén “Puro Cuero”?	Observación Cuestionario Entrevista

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1. Métodos

A continuación se describe el método aplicado.

a) Método Inductivo: Estudio los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analizó los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que siguió un proceso analítico-sintético.

El procedimiento del método inductivo siguió los siguientes pasos:

- Observación (investigación tipo campo)
- Experimentación
- Comparación
- Abstracción
- Generalización

b) Método Deductivo: Estudió el problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo.

En proceso del Método Deductivo se siguió varios pasos los cuales se detallan a continuación:

- Aplicación
- Comprensión
- Demostración

3.6.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron:

a) Encuesta: Es una serie de preguntas que se realizó a los actores, con el propósito de reunir datos precisos sobre las políticas y las estrategias buscando el incremento de ventas de productos de calzado, en el Almacén “Puro Cuero”.

b) Observación: Esta consiste en observar sucesos que ocurren dentro del lugar donde se está recolectando los hechos, con el fin de obtener determinada información para una investigación.

c) Entrevista: es una forma oral de comunicación interpersonal. Que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo, (Acevedo & Florencia, 2012).

3.6.3. Instrumentos

a) Cuestionario: Se diseñó un cuestionario con un total de 10 preguntas, con la intención de hacer sencilla su contestación por parte de los actores.

b) Guía - entrevista: Conjunto de preguntas que serán realizadas a la muestra en estudio con el fin de obtener respuestas sobre el problema de estudio, (Alba, Fernández, Manchado, & Tenorio, 2010)

c) Ficha de Observación: Documento en el cual se detalla los acontecimientos obtenidos mediante la observación sea directa o indirectamente, (Toacquiza, 2010).

3.7. RESULTADOS

3.7.1. Análisis de los Resultados

3.7.1.1. Análisis de la entrevista

Tabla 4: Entrevista - propietario del almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato.

N ^a	Pregunta	Respuestas	Conclusión
1	¿Usted cree que su almacén al no tener un sistema de políticas y estrategias para satisfacer las necesidades del cliente reducirá notablemente sus ventas?	Por supuesto que sí, el almacén se ha visto afectado por la inexistencia de estrategias de marketing y políticas, ya que el almacén ha perdido posicionamiento en el mercado.	Las estrategias de Marketing y políticas de ventas si influyen en el posicionamiento del mercado.
2	¿Cree usted que el desconocimiento de las políticas y estrategias por parte de sus empleados del almacén es perjudicial para su negocio?	El desconocimiento de las políticas y estrategias, si repercute en el crecimiento del almacén.	Las estrategias y las políticas de venta no difundidas al personal de ventas, repercute en su crecimiento.
3	¿Usted cree que a sus empleados se les debería capacitar sobre las políticas y estrategias para relacionarse con los demás compañeros?	Si se debería capacitar en temas de políticas de venta y estrategias venta a profundidad, para tenga conocimientos de lo que se trate cada tema.	Es muy importante capacitar a profundidad sobre estos temas.
4	¿Cree usted que mediante la aplicación de las políticas y estrategias alcanzamos la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos?	Por su puesto que la aplicación de estas herramientas ayudaran a la satisfacción de los clientes.	La aplicación de estas herramientas de forma apropiada, si logrará la satisfacción de los clientes ya que su función principal se centra en la necesidad y satisfacción del cliente.
5	¿Conoce usted que son las políticas y estrategias del almacén?	No mucho.	Empíricamente si tiene la noción sobre estos temas, pero con palabras técnicas no.
6	¿Conoce usted el significado de ventas?	Claro que sí.	De forma empírica si conoce el significado de ventas
7	¿Considera usted que es necesario tener un buzón para recibir sugerencias?	Sí, para poder conocer las inquietudes de los clientes, ya que a veces el personal de venta se olvida de notificar dichas sugerencias.	El buzón es unas herramientas que permite conocer a ciencia cierta las necesidades de los clientes.
8	¿Considera usted que las sugerencias de los clientes ayudarán a incrementar el volumen de ventas?	Sí, porque el producto que se ofrece en el almacén es para cubrir las necesidades de los clientes.	El producto se venderá únicamente, si el cliente considera que cubre su necesidad y su expectativa.
9	¿Considera usted que el talento humano que existe en el almacén es el adecuado para desempeñar sus funciones y responsabilidades?	Sí, por su puesto cuento con un recurso humano entregado al trabajo.	El recurso humano es bueno, pero podría llegar a ser más eficiente, si se entregará las herramientas apropiadas, como por ejemplo capacitaciones, videos.
10	¿Cree usted que la elaboración de un plan estratégico de marketing y políticas de ventas ayudará en el incremento de ventas en su almacén?	Por su puesto.	La aplicación de las estrategias de marketing como promociones, precio, publicidad, y devolución en caso de existir algún inconveniente, mejoraría el volumen de ventas.

Elaborado por: Patricia Quiroga

Conclusión de la entrevista aplicada al gerente del Almacén Puro Cuero

El Gerente del Almacén Puro Cuero propietario está de acuerdo en que es necesaria la aplicación de políticas y estrategias que ayuden al mejoramiento de sus ventas y al rendimiento de sus trabajadores, fomentando el trabajo en equipo.

3.7.1.2. Análisis de la encuesta - dirigida a los clientes del almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Pregunta No. 1: ¿Considera usted que el almacén Puro Cuero, ha disminuido la cantidad de ventas, al no poseer todos los materiales necesarios, requeridos por el cliente?

Tabla 5: Tiene lo que usted Necesita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	92%
NO	12	8%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

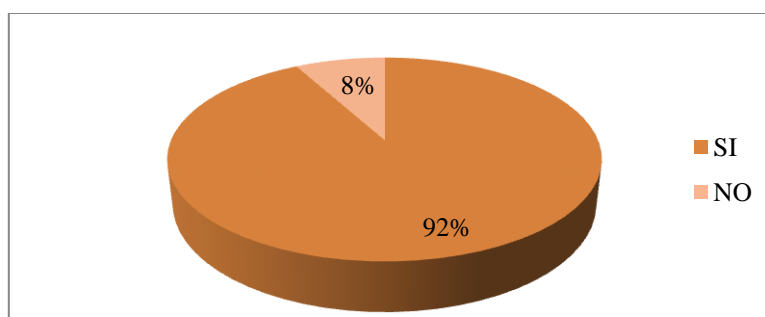


Figura 3: Tiene lo que usted Necesita

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: Se puede observar que el 92% de los clientes están de acuerdo que al contar con los materiales necesarios solicitados por el cliente, se ha disminuido la cantidad de venta; mientras que el 8% de los clientes no creen que sea un factor perjudicante que el almacén no tenga todos los materiales necesarios.

Interpretación: los resultados demuestran que influye de forma negativa, la inexistencia de los materiales apropiados y necesarios para la fabricación de calzado, chompas, entre otros. Ya que prefieren adquirir en la competencia.

Pregunta No. 2: ¿Considera, Usted que la inexistencia de políticas y estrategias, disminuye en el volumen de ventas del almacén?

Tabla 6: Las políticas y estrategias, establecidas incrementan el volumen de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	59%
NO	61	41%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga
Fuente: La Investigación

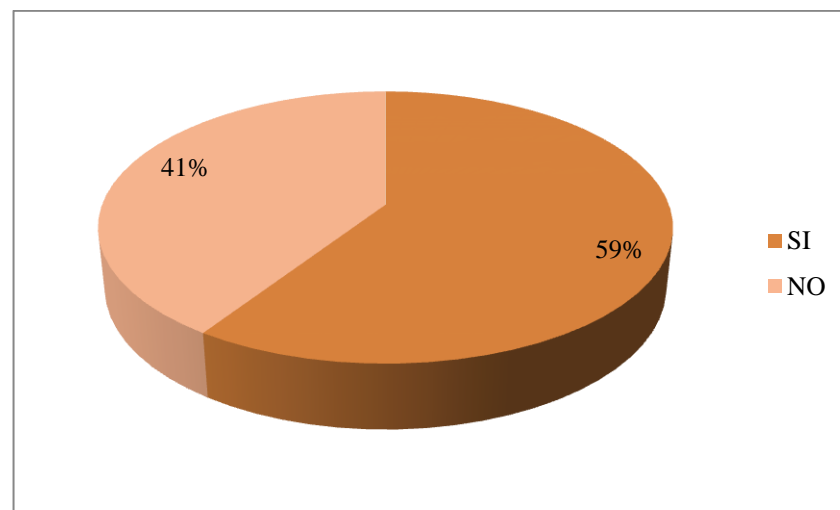


Figura 4: Las políticas y estrategias, establecidas incrementan el volumen de ventas

Elaborado por: Patricia Quiroga
Fuente: Encuesta

Análisis: Según la encuesta manifiesta que el 59% de los clientes afirman que las políticas y estrategias establecidas si ayudaran en el incremento de ventas, mientras que el 41% afirman que las políticas y estrategias de marketing no ayudan a incrementar las ventas.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los clientes afirman que las políticas y estrategias previamente establecidas si ayudan a incrementar las ventas, ya que los clientes conocen sobre la empresa, que tipos de productos ofertan, que descuentos existen, que tipo de atención recibirán, logrando satisfacer sus necesidades y por ende mejorar el volumen de ventas,

Pregunta No. 3: ¿Cuáles considera Usted, que son las razones para que el almacén Puro Cuero, tenga un decremento de ventas?

Tabla 7: Esta ubicado en un lugar estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inexistencia de materiales apropiados a los requerimientos de los clientes	50	33%
Tipo de atención al cliente	30	20%
Inexistencia de promociones, publicidad que dé a conocer al almacén.	45	30%
Precios altos	25	17%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

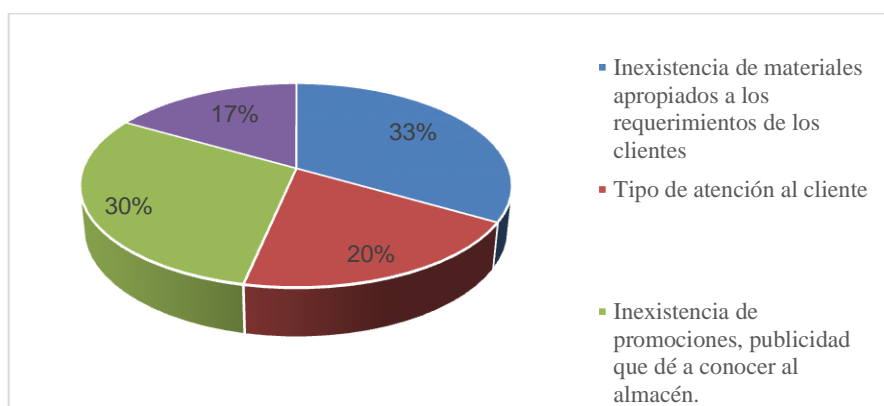


Figura 5: Esta ubicado en un lugar estratégico

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: El 33% afirma que la inexistencia de materiales apropiados de acuerdo a los requerimientos de los clientes, afecta en el decremento de ventas; mientras que el 30% manifiesta que es la inexistencia de promociones, publicidad, ubicación; el 20% señalaron que es el tipos de atención al cliente y finalmente el 17% afirman que son los precios altos que repercuten en el decremento de ventas frente a la competencia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados afirman que el factor que más influye en el decremento de ventas, son la inexistencia de materiales apropiados para la fabricación de chompas, zapatos, es decir que no haya en los almacenes materiales como: cuero, sintético, pegás, broches, entre otros. Por lo que los clientes optan por comprar frente a la competencia.

Pregunta No. 4: ¿Considera que los precios que ofrece el almacén son cómodos?

Tabla 8: Son los precios cómodos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	65%
NO	52	35%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

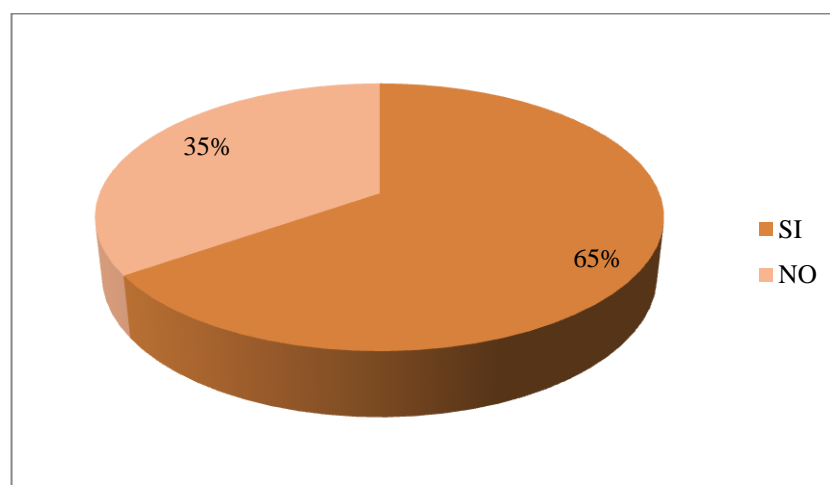


Figura 6: Son los precios cómodos

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: El 65% de los encuestados consideran que los precios del almacén son cómodos y accesibles a al bolsillo de cada uno de ellos, en cuanto el 35% no considera que los precios que se ofrecen en el local son satisfactorios.

Interpretación: Los clientes que frecuentan el almacén señalan que los precios son cómodos a diferencia de otros almacenes, pero otros clientes no están de acuerdo con el precio de dichos productos que ofrece en almacén puesto que hay productos que si varían de precio.

Pregunta No. 5: ¿Cree usted que los productos que ofrece el almacén satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla 9: El almacén satisfacen las necesidades de los clientes con sus productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	73%
NO	40	27%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

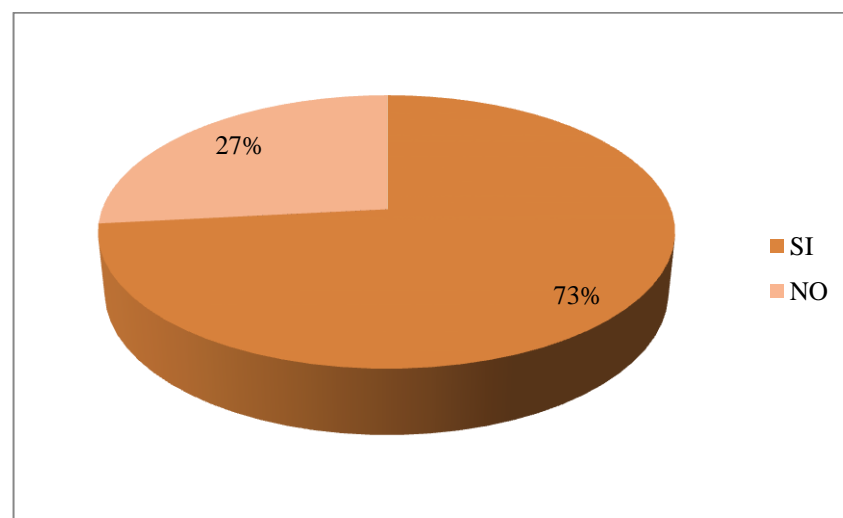


Figura 7: El almacén satisfacen las necesidades de los clientes con sus productos

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: los datos obtenidos en esta pregunta de muestran que el 73% están de acuerdo en que los productos que ofrece el almacén “Puro Cuero” satisfacen la necesidad del cliente en cuanto el 27% no está de acuerdo con dicha pregunta.

Interpretación: la mayoría de los clientes están de acuerdo que los productos que ofrece el local satisfacen por completo las necesidades del cliente ya que cuenta con una extensa gama de productos nuevos y de moda para que puedan elaborar el calzado al gusto de sus consumidores.

Pregunta No. 6: ¿Realiza usted compras frecuentemente en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato?

Tabla 10: Compra frecuentemente en el almacén

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	58%
NO	63	42%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

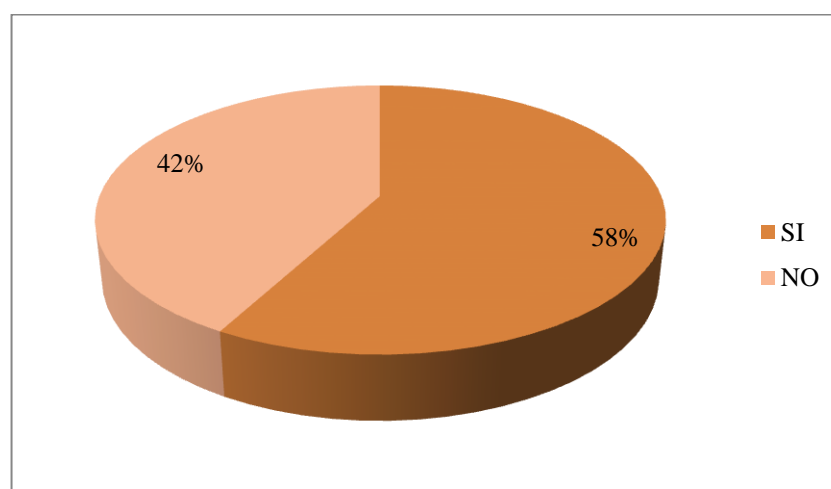


Figura 8: Compra frecuentemente en el almacén

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: En el cuadro y grafico respectivamente da a conocer que el 58% de clientes realiza compras frecuentes en el almacén por su confiabilidad en el producto en cuanto el 42% son clientes no frecuentes del almacén.

Interpretación: Con los resultados de la encuesta se manifiesta que la mayoría de clientes que visitan nuestro almacén son usuarios frecuentes debido a que las ofertas, servicios, y descuentos que ofrece el local son apreciados por los clientes quienes son la razón del crecimiento del almacén.

Pregunta No. 7: ¿Cree usted que la atención al cliente es eficiente?

Tabla 11: La atención es eficiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	49%
NO	76	51%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

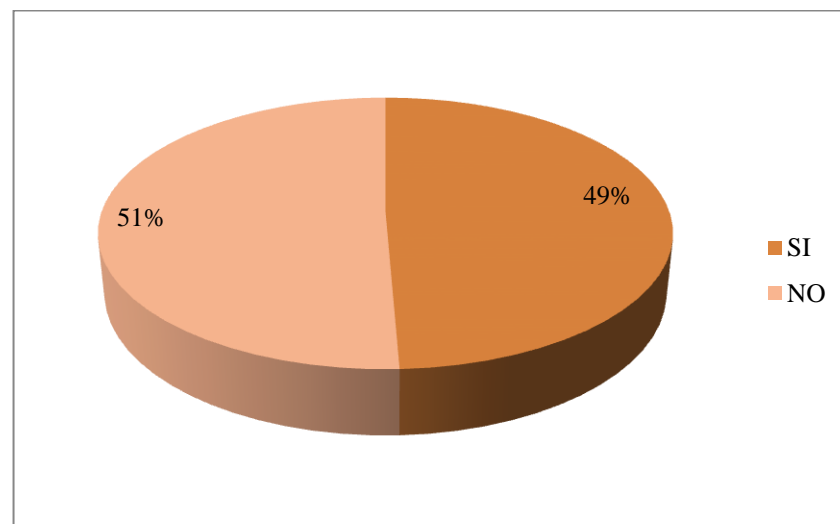


Figura 9: La atención es eficiente

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: La respuesta obtenida en este cuadro y grafico nos indica que el 49% considera que la atención al cliente es eficiente para brindar un servicio, en cuanto el 51% no está de acuerdo en la atención al cliente.

Interpretación: Con la información obtenida se puede ver que los clientes opinan que, falta eficiencia en la atención al cliente, debido a que por ser un lugar más céntrico existe más aglomeración de personas y el servicio de calidad disminuye hacia cliente por el trabajo bajo presión.

Pregunta No. 8: ¿Conoce usted que el almacén “Puro Cuero” ofrece el servicio de puerta a puerta de sus materiales de calzado?

Tabla 12: Ofrece el servicio de puerta a puerta el almacén

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	59%
NO	62	41%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

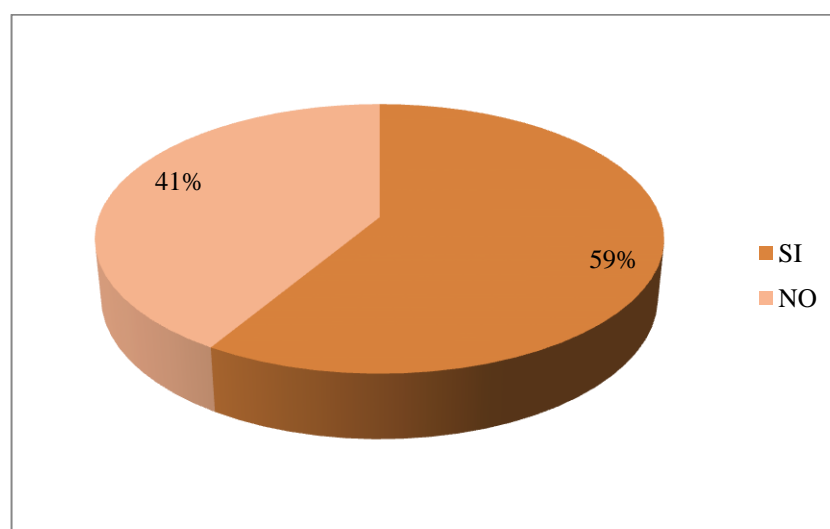


Figura 10: Ofrece el servicio de puerta a puerta el almacén

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: De los datos obtenidos en el cuadro y en el gráfico podemos decir que de los 88 participantes que representa el 59 % consideran que tiene conocimiento sobre el servicio puerta a puerta que ofrece el almacén en cuanto el 41% no tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece el almacén.

Interpretación: De los resultados obtenidos manifiesta la mayoría de los clientes tienen conocimiento sobre el servicio que ofrece el almacén y que el servicio de puerta a puerta es una estrategia buena, para aquellas personas que por motivos de trabajo no pueden trasladarse a comprar lo que necesitan.

Pregunta No. 9: ¿A escuchado o visto publicidad promocionada por el Almacén Puro Cuero?

Tabla 13: Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Almacén Puro Cuero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	39%
NO	92	61%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

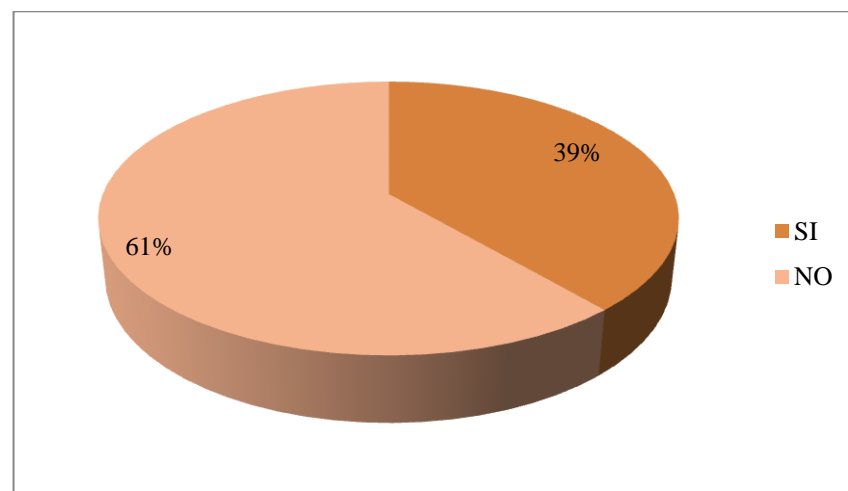


Figura 11: Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: De los datos obtenidos en el cuadro y en el grafico el 61% nos indica que no ha escuchado ni ha visto ningún tipo de publicidad en cuanto el 39% si ha escuchado publicidad del almacén.

Interpretación: De los resultados obtenidos podemos manifestar que la mayoría de clientes no han escuchado ningún tipo de publicidad que el almacén puro cuero transmita por medios de comunicación en cuanto un poco porcentaje, si han escuchado el tipo de publicidad que el local transmite.

Pregunta No. 10: ¿Cree usted que la tecnología es una herramienta básica para poder promocionar los materiales de modas, ofertas y promociones que ofrece el almacén “Puro Cuero”?

Tabla 14: Considera que la tecnología es una herramienta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	94%
NO	9	6%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: La Investigación

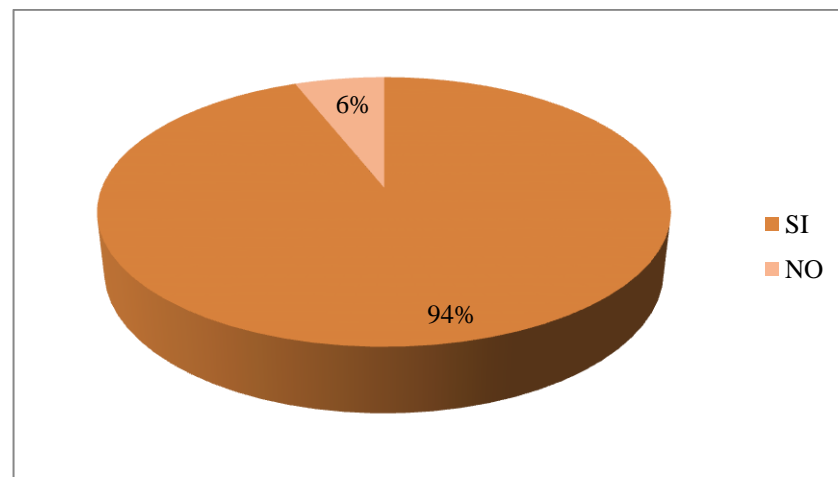


Figura 12: Considera que la tecnología es una herramienta

Elaborado por: Patricia Quiroga

Fuente: Encuesta

Análisis: De los datos obtenidos en el cuadro y en el gráfico podemos decir el 94% cree que la tecnología es una herramienta básica, en cuanto el 6% no cree que sea necesaria para las ventas.

Interpretación: De los resultados obtenidos podemos manifestar que la mayoría de los clientes creen que la tecnología es una herramienta básica para poder promocionar todos los materiales que llegan de moda y puedan adquirirlos según su necesidad.

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

4.1. TEMA:

Diseño de políticas y estrategias de Marketing, para incrementar el volumen de ventas en el Almacén “Puro Cuero”.

4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el almacén Puro Cuero no se ha ejecutado ningún tipo de investigación sobre la política y estrategias de marketing, por lo que resulta factible la aplicación del tema de la presente propuesta, El almacén Puro Cuero se encuentra ubicado en el cantón Ambato, se dedica a la comercialización de insumos como: cuero, sintético, pegas, broches; por lo que se ve afectando en el volumen de ventas, dónde se refleja la importancia y la necesidad de una implementación de políticas y estrategias de marketing mediante un previo estudio realizado en capítulos anteriores y lograr finalmente posicionar la marca del almacén en los diferentes mercados.

4.3. JUSTIFICACIÓN

La principal razón de la implementación de políticas y estrategias de marketing en el almacén Puro Cuero es lograr el incremento del volumen de ventas de todos los productos que oferta el almacén para incrementar el volumen de ventas y por ende lograr cumplir los objetivos planteados del almacén.

El almacén Puro Cuero por medio de las políticas y las estrategias de marketing que son herramientas que parten del análisis de la situación actual tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, las mismas que se enfocan en el precio, producto, plaza, promoción, lograra proponer una alternativa eficaz para el incremento de las ventas, tomando en cuenta la segmentación del mercado, la competencia.

4.4. OBJETIVOS

General

Diseñar políticas y estrategias de marketing para incrementar las ventas del almacén Puro Cuero.

Específicos

- Realizar el diagnostico estratégico del almacén, a través del análisis FODA del almacén.
- Definir el direccionamiento estratégico del Almacén.
- Describir las estrategias planteadas y determinar el costo y duración del proyecto.

4.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Planificación

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su relación.

Estrategia

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo. Si tengo que, por ejemplo, tirar una pared, puedo utilizar distintos sistemas: darle golpes con la cabeza, o darle golpes con un martillo, o llamar a un albañil profesional, por mencionar unos pocos.

No se tarda lo mismo en tirar una pared a cabezazos que con un martillo neumático. Los resultados que obtenga, e incluso mi bienestar, dependerán en gran medida de que sepa elegir el método más eficaz para cada tarea.

Planificación Estratégica

Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira en torno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizar conforme se necesite. Ofrece una forma disciplina que permite a los gerentes comprender el ambiente en que operen su organización y, de ahí, pasar a la acción. Planificación estratégica es el nombre que solemos usar para la actividad que tiene sentido. Esto comprende tanto en procesos para establecer metas como aquél para formular estrategias.

- **Diagnóstico**

Un diagnóstico es aquello perteneciente o relativo a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a la acción y efecto de diagnosticar (recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza).

- **FODA:** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Direccionamiento Estratégico

El “Direccionamiento Estratégico” es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de LA REALIDAD y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: a) La Estrategia Corporativa, b) La Estrategia de Mercadeo y c) La Estrategia Operativa o de Competitividad.

Misión

La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta **¿qué se supone que hace la organización?”**.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Visión

Es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Objetivos Estratégicos

Son resultados que, a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico estamos hablando de un resultado que queremos alcanzar a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la Misión.

Balance Score Card (BSC)

Es una metodología para controlar el avance y el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico a través del monitoreo constante de un conjunto de indicadores cuidadosamente seleccionados en las perspectivas: Financiera, del Cliente, de Procesos y de Aprendizaje y Crecimiento. Se utiliza además para comunicar la estrategia la organización y a todos los interesados en sus resultados (stakeholders). A través de una representación “causa efecto” (mapas estratégicos) facilita la validación de las hipótesis estratégicas (sí.../entonces), lo que permite indicar, de manera “predictiva”, en cualquier momento del tiempo, el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Procesos

Un proceso recibe entradas y realiza actividades de valor agregado sobre esas entradas para crear una salida.

Ciclo de Deming

Es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar).

Plan

- Identificar el proceso que se quiere mejorar
- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso
- Análisis e interpretación de los datos
- Establecer los objetivos de mejora
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados
- Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones

DO

- Ejecutar los procesos definidos en el paso anterior
- Documentar las acciones realizadas

CHECK

- Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano, volver a recopilar datos de control y a analizarlos, comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora esperada
- Documentar las conclusiones
- ACT
- Modificar los procesos según las conclusiones del paso anterior para alcanzar los objetivos con las especificaciones iniciales, si fuese necesario
- Aplicar nuevas mejoras, si se han detectado en el paso anterior
- Documentar el proceso

Indicadores

La importancia de la medición organizacional inicia con términos sencillos; una medición se la efectúa cuando ya se ha llevado a cabo una planificación, además hay que tomar en cuenta que todo lo que no se puede medir o evaluar, no se puede administrar. El tener la suficiente información de un proceso, producto o un servicio

ayudara a tener un control ya que un proceso requiere de control para que la empresa no esté a la deriva.

En las organizaciones se trata de obtener una alineación entre la misión, las estrategias, los valores y su comportamiento para ello se utiliza mediciones de desempeño y así se logra definir numéricamente su éxito.

Distribución

Una empresa pública tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social, con la que puede obtener o no beneficios Agustín Reyes, menciona que la organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Dirección

La dirección a la siguiente frase: no se coordina para dirigir, sino que se dirige para coordinar y considera que un magnifico administrador seria quien lograra el máximo de coordinación con el mínimo de dirección o mando.

Es así que la dirección es considerada como un elemento de la administración para ejecutar todo lo planteado mediante un ente administrativo, mismo que está encargado de la toma de decisiones y de la verificación que se cumplan cada una de las actividades planteadas.

Control

El control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

4.5.1. Contenido de la propuesta- desarrollo de las políticas y las estrategias de marketing del almacén puro cuero





El almacén Puro Cuero cuenta con una planta de personal tanto administrativa como operativa, la ejecución del presente plan se encuentra a cargo de la Gerencia de forma conjunta con el departamento de ventas; su cumplimiento y el alcance de resultados están estrechamente relacionado con la dirección de la empresa y el compromiso de los miembros del almacén.

a) ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ALMACEN PURO CUERO

Organigrama Estructural



Figura 13: Organigrama Estructural
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Patricia Quiroga

REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Autoridad
	Apoyo

b) ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL ALMACEN PURO CUERO

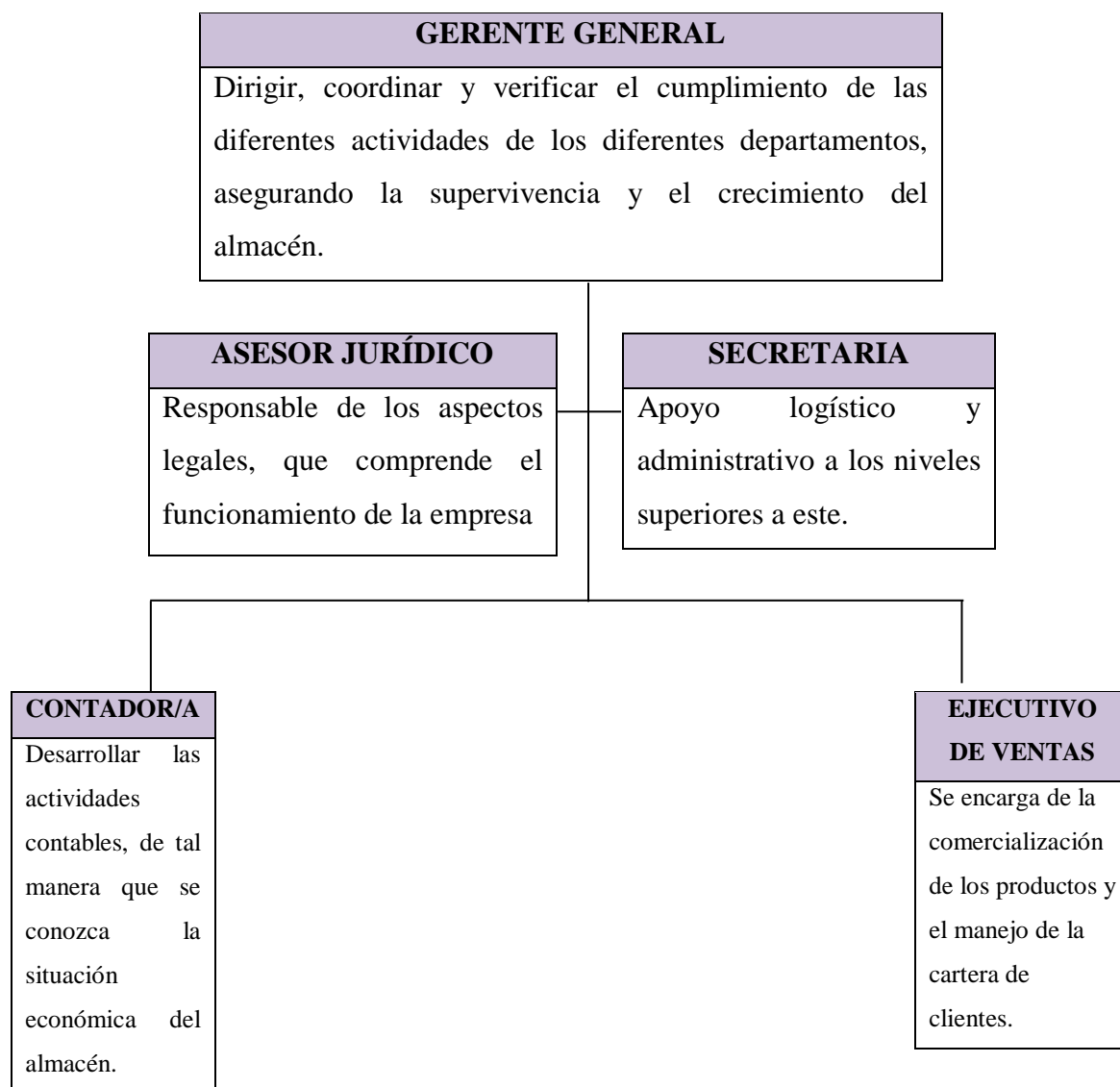


Figura 14: Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Quiroga

De donde las siguientes personas ocupan los siguientes cargos

Tabla 15: Cargos – Nombre de las personas

Gerente General	Edison Chaglla
Asesor jurídico	Carolina Serrano
Contador	Eduardo Sailema
Vendedor	Ramiro Moyolema

Fuente: Encuesta a los Clientes

Elaborado por: Patricia Jimena Quiroga Ortega

4.6. FILOSOFÍA

El Almacén Puro Cuero tiene una dirección implícita no documentada ni socializada. Por lo tanto es necesario construir la misión, visión de forma participativa para que cada miembro de la organización se sienta parte de la misma. Hay que definir los objetivos por procesos con un mecanismo que permita saber cómo el trabajo de cada área aporta a la consecución de las metas y la cristalización de la visión y misión.

4.6.1. Misión

Comercializar materiales de excelente calidad para la fabricación de guantes, carteras y chompas, calzado con permanente innovación de diseño, comprometidos con el mejoramiento continuo y direccionado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, atendiendo las necesidades cambiantes del mercado.

4.6.2. Visión

Al 2020 Almacén Puro Cuero será una empresa líder en la distribución de cuero a nivel local, provincial, nacional por la excelente calidad, precio y diseño de sus productos.

4.6.3. Valores Empresariales

- **Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente:** Es una actitud del personal del Almacén, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Actitud de Liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.
- **Trabajo en Equipo:** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

- **Generadores de desarrollo sustentable:** Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.

4.6.4. Políticas generales

- Realizar los trabajos con excelencia.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la Almacén, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes del Almacén deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

a) Políticas de comercialización

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- El tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es 15 días y es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Establecimiento justo y equilibrado de precios.
- Solicitar por correo electrónico la confirmación de la existencia del producto requerido.
- Con la respuesta de confirmación de la existencia, deberá realizar un depósito en la

cuenta bancaria, que le será proporcionada en la confirmación.

- Los pedidos de fuera de la ciudad se envían por flete.
- Los productos que comercializamos cuentan con garantía. Cuando éste no sea el caso, deberán reenviarnoslo para su arreglo o reposición.
- La forma de pago que utilizamos es de contado y no se hará la entrega de los pedidos hasta que el depósito nos sea reportado por nuestro banco.
- Las ventas generan I.V.A. en su totalidad.

4.7. ANALÍTICA

4.7.1. Análisis Macro y Micro Ambiente

a) Macro

Político – Legal.- El Gobierno Nacional a fin de promover el incremento de la economía a nivel nacional y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos incrementando el empleo generó la campaña “Consumamos lo nuestro”, la cual tiene como contexto disminuir los aranceles de bienes de capital para el sector productivo con los niveles más bajos de América Latina, con exenciones tributarias como la disminución de 25% al 10% si hay una reinversión productiva en maquinaria, equipo y tecnología e incentivos por la contratación de nuevo personal, por lo que se puso en vigencia la reducción de aranceles a la importación a 1.957 productos, para beneficiar a los sectores agrícola, pesquero, textil, automotriz, gráfico, curtimbres, plástico, maderero, construcción, alimentos y bebidas.

El incremento de aranceles permitirá proteger la generación de empleos y dinamizará las cadenas productivas en el país. Con la medida arancelaria, el Gobierno del presidente Rafael Correa prevé estimular la producción nacional de bienes con valor agregado, aunque varios empresarios han expresado su temor de que esa decisión encarezca productos de consumo masivo en el mercado local y estimule el contrabando; de forma primordial esta medida se encamina a fortalecer la industria.

En sí la política arancelaria del Gobierno apunta a "impulsar la producción nacional de bienes con valor agregado, proteger las fuentes de generación de empleo y dinamizar las cadenas productivas".

Económico.- La industria del Cuero en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster.

Lidia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, dice que el 90% de la producción del cuero está en la provincia, 50 empresas se dedican a esta actividad y su producción se ha visto elevada considerablemente por la decisión del Gobierno de restringir las importaciones e incentivar el consumo de los productos locales. La economía de Tungurahua está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional.

La pequeña y mediana empresas no han podido crecer más por la falta de condiciones para invertir. Tampoco crecieron, porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia y Perú. Sin embargo, los sectores de la confección, textil y de cuero y calzado, con el alza de aranceles a la importación, subieron su producción y ventas.

Hoy, las grandes cadenas Ecuatorianas no importan porque compran producto nacional. Pero, no hay que pensar solo en producir, sino dar valor agregado. Por lo que no solo deben fabricar, sino empacar y presentar mejor al producto.

En Tungurahua hay empresas con certificaciones ISO, pero falta aprender a vender como provincia y aprovechar la posición geográfica. Por avanzar en ese proceso está en marcha la propuesta de elaborar la Agenda de Competitividad a cargo del Gobierno Provincial, el Ministerio de Industrias y las cámaras de la Producción, enfocado a mejorar la productividad de las empresas del sector.

Socio – Cultural.- En el Ecuador se ha observado considerablemente la disminución en la adquisición de productos de cuero original, debido a la existencia de productos con materiales sintéticos o sustitutos los cuales poseen precios más bajos.

La cultura actual en el consumo de los productos de cuero se ve reducida a nivel nacional en un 19% según datos del INEC, lo que directamente se ve reflejado en la adquisición de del cuero como materia prima para los productores de cuero.

Es necesario establecer estrategias de cooperación mutua entre proveedores, la empresa y clientes, ya que si los gustos y preferencias continúan con la tendencia actual disminuirá de forma proporcional la adquisición y venta de productos terminados para cada una de las partes.

Tecnológico.- Las industrias de tecnología avanzada se manifiestan masivamente en los países desarrollados a partir de la década de 1970. Este nuevo subconjunto industrial exportador de fuertes cambios estructurales en el sistema capitalista, vía innovaciones, rendimientos crecientes y economías de variedad.

Estas industrias profundizan la continuidad y complementariedad de las innovaciones tecnológicas y organizacionales, propagan a otros sectores las externalidades, economías de variedad y rendimientos crecientes que operan a través de sus insumos básicos: información y conocimiento y demandan recursos humanos calificados. Amplían las modalidades de aprendizaje, en particular a través del aprendizaje por el uso, investigación y desarrollo e interacción. Refuerzan la creciente participación de los bienes públicos en el sistema económico y sus empresas favorecen la deslocalización y simultaneidad de operaciones.

En esta industria, la maquinaria adquirida en los últimos años es en promedio de 2 por empresa, y en su mayoría de tecnología tradicional. La mayor inversión se ha hecho en el área de acabado con satinadoras, abrillantadoras, prensas y secadoras de pinzas, destacándose la adquisición de pintadoras manuales y electro neumáticas, además de que existen las tecnologías limpias.

Demográfico.- El mercado objetivo de la empresa son las PYME'S de la provincia de Tungurahua que fabrican productos de cuero como chombas, carteras y cinturones; estas empresas se encuentran ubicadas en su mayor parte en Quisapincha, Cevallos este es uno de los lugares reconocidos dentro y fuera de la provincia de Tungurahua por la elaboración y confección de ropa, calzado, accesorios de cuero.

En la parroquia Quisapincha y Cevallos habitan alrededor de 20 mil 400 habitantes, el 10 % de esta población se dedican a la confección de prendas de vestir y otros artículos de este material.

El comercio en el centro de la comunidad se incrementó hace unos 4 años atrás, anteriormente la gente vendía sus productos en la feria o mediante encargos de clientes de Quito, Tulcán, Ambato y otras ciudades del país, incluso extranjeros quienes llegan a comprar.

Por lo que la demanda del cuero depende directamente del consumo de este tipo de productos, lo cuales en el mercado nacional se han visto reducidos debido a los bajos costos de los productos elaborados con materiales sustitutos del cuero.

b) Análisis Micro

Las Cinco Fuerzas de Porter.- Las 5 fuerzas de Porter son conceptos utilizados esencialmente de negocios por medio del cual se logra maximizar los recursos y superar a la competencia, de acuerdo a Porter, en el caso de no contar con un plan perfectamente elaborado, no logrará sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna manera; lo que permite que el desarrollo de una estrategia competente sea no solo sea un mecanismo que permita la supervivencia sino que también le dé acceso a un puesto importante dentro de una organización y acercar a conseguir todo lo propuesto, (Porter, 2010).

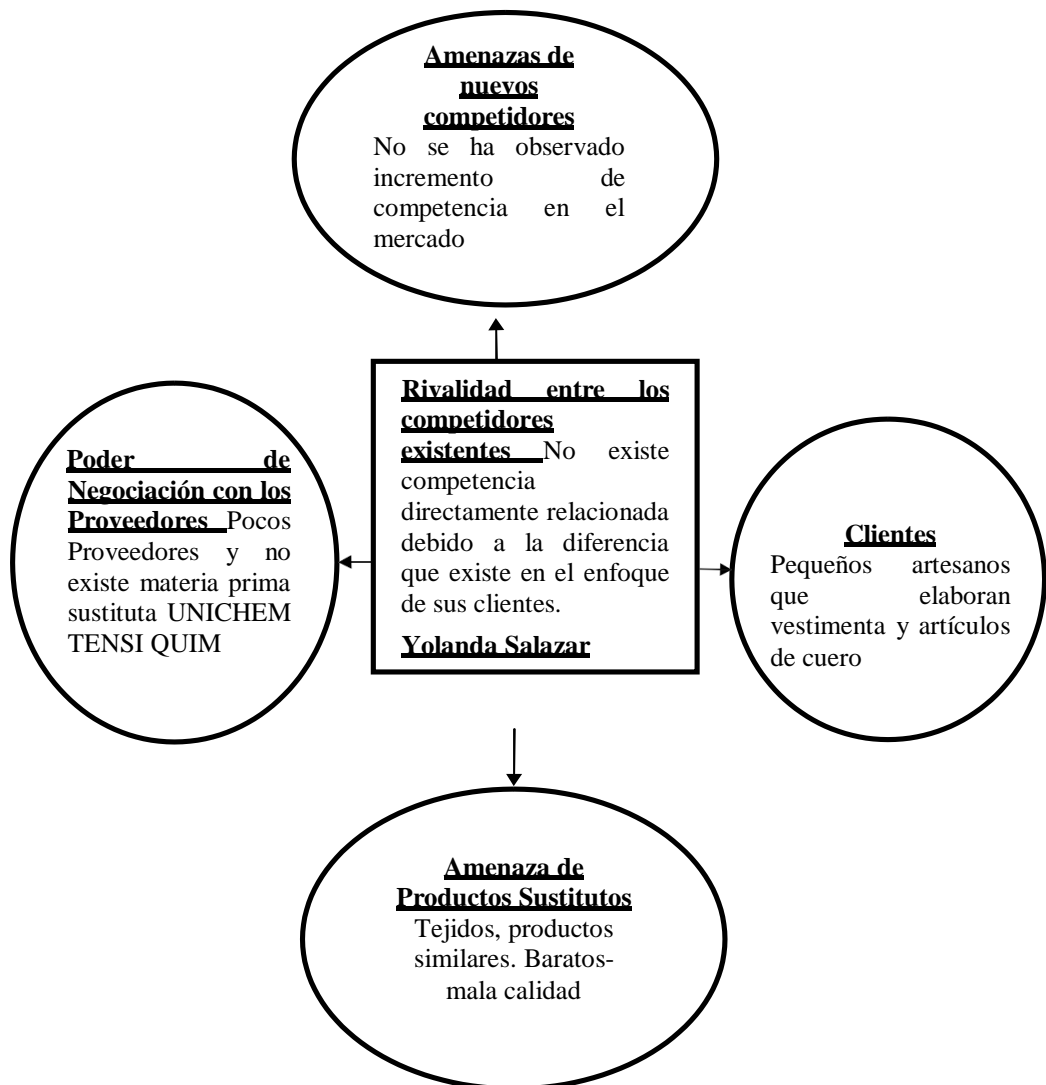


Figura 15: Las cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Patricia Quiroga

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.- De la producción nacional de cuero el 8% está destinado a la producción de vestimenta y accesorios en general, cifra muy pequeña la cual no genera incidencia en el PIB. Se podría decir entonces que la industria del cuero para vestimenta es incipiente en nuestro país.

Sin embargo los datos de la Cámara de Industrias de Tungurahua indican que el 74% de artesanos se dedican a la producción de vestimenta y accesorios en general (arteras, pulseras, calzado, llaveros, entre otros) los cuales se convierten en nuestros clientes.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.- Los productores de vestimenta y accesorios en general en Tungurahua son pocos y no tienen el peso suficiente para imponer pedidos y precios en el mercado de proveedores, por lo general se ajustan a los precios del mercado; en el caso de la empresa los proveedores se enfocan en las granadas curtidorías, por lo que se debe llegar a amplias negociaciones con estos. Los insumos que se requieren para la fabricación tienen pocos sustitutos por lo que se debe establecer proveedores fijos que proporcionen materias de calidad y precios cómodos.

Los proveedores son los siguientes:

- Canguro, mercado américa; Ambato
- Cintatex; Quito
- Yolanda Salazar, Ambato.
- Divino Niño; Ambato
- Dimar; Ambato.
- Textiles técnico, cerca de calzado Gamos.
- ZURILAMC.LTDA, panamericana norte, formiato de sodio.
- MOYA MOLINA MIRIAM PATRICIA, Amazonas Tortuga s/n y Rosa Blanca, sal en grano.
- IMLASAN (IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA) km 8 y medio vía a Daule, ácido fórmico.

Amenaza de nuevos entrantes.- En la actualidad no se ha observado un crecimiento de almacenes que oferten lo relacionado a materiales para la elaboración de vestimenta y accesorios en general, más bien se ha podido observar el incremento de locales no registrados que venden productos similares de mala calidad a un bajo precio y además almacenes que venden tejidos que remplazan a los materiales ofertados por almacén Puro Cuero.

Las empresas o almacenes existentes ha mejorado la calidad de sus productos a través de incremento de tecnología y manos de obra capacitada; desde el punto de vista de la Asociación de la Cámara de Industrias indican que la producción de cuero no es ámbito tan atractivo para la generación de empresas, el incremento se ha observado en empresas de producción de artículos de cuero de forma especial de zapatos y accesorios como carteras, billeteras, correas, llaveros, monederos, entre otros.

Amenaza de productos sustitutivos.- En la actualidad existen gran cantidad de productos sustitutos de pegas, cueros, sintéticos, broches, posicionados en el mercado como tejido, productos similares pero de mala calidad, algodón, destacándose en bajo precio pero aludiendo un atributo muy importante que es la calidad, una debilidad de la competencia la cual aprovecharemos ofreciendo al mercado productos de alta calidad, durabilidad y optima fabricación.

Así también es importante que los productos sustitutos al cuero son de menor calidad, durabilidad, el cuero es un producto que reduce gastos a corto plazo ya que no tienen que estar renovándose por el desgaste, pueden ser usados en toda época del año.

Rivalidad entre los Competidores.- Existen grandes empresa o almacenes que ofertan materiales para la elaboración de la vestimenta y accesorios, pero estas empresas se han enfocado a la venta de materiales para calzado en mayor proporción, por lo que no representan competencia; así también se debe indicar que muchas de estas empresa materiales para la elaboración de las vestimenta y accesorios pero su mercado son las grandes empresas por lo que estas atienden pedidos de grandes volúmenes.

Además existen pequeñas empresas o almacenes a las cuales se pueden considerar como nuestra competencia directa, por lo que es necesario definir que el almacén posee una




ventaja competitiva en el mercado como es la calidad del producto y la variedad ajustándose a los requerimientos de los clientes.

Matriz BCG análisis de la Cartera de Producto.-Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG) se planea la participación en el mercado de una empresa, a su vez los cuatro cuadrante de la rejilla representante distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos importantes para el almacén .Estas cuatro categorías no solo nos sirven para saber que estrategias de marketing aplicar, sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Fundamentado la información obtenida por el Almacén Puro Cuero podría considerar a los productos clase A producto “Cuero”, a los productos clase B “Sintético”; producto estrella (Boches) y a los productos clase C entre incógnita y pegas.

Se procede a desarrollar de una manera más específica, analítica y productiva la matriz BCG según los porcentajes de ventas:

Tabla 16: Tipología

Nombre de la Característica	 Vaca	 Perro	 Interrogante	 Estrella
Crecimiento del mercado	Débil	En declive	Rápida expansión	Rápida expansión
Participación del mercado	Elevada	Débil	Débil	Alta
Características del producto	Provee rentabilidad	Consume recursos	Demanda inversión	Demasiada inversión
Objetivo estratégico	Cosechar	Retirarse o sobrevivir	Desarrollar o retirarse	Relevara a cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

La tabla muestra la tipología de los insumos y materiales más vendidos en el Almacén

Puro cuero.

Proyección de Venta

Tabla 17: Proyección de ventas del Almacén Puro Cuero

MES	VENTAS 2016	VENTAS PROY.2017	CRECIMIENTO
Enero	5410	5843	8%
Febrero	4513	4874	8%
Marzo	3215	3472	8%
Abril	5573	6019	8%
Mayo	5953	6429	8%
Junio	5373	5803	8%
Julio	5739	6198	8%
Agosto	6181	6675	8%
Septiembre	7845	8473	8%
Octubre	7473	8071	8%
Noviembre	9513	10274	8%
Diciembre	9406	10158	8%
TOTAL	76194	82290	8%

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

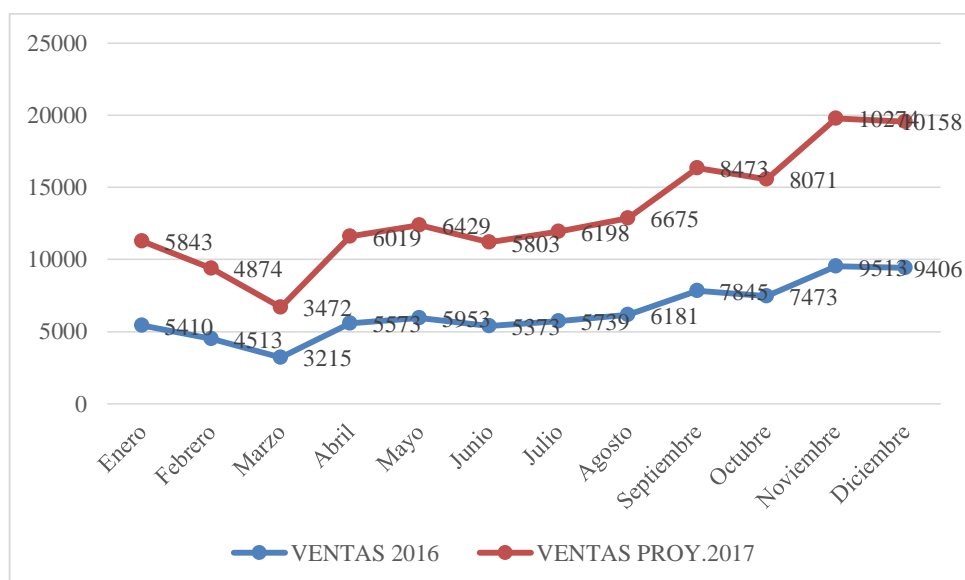


Figura 16: Considera que la tecnología es una herramienta

Elaborado por: Patricia Quiroga

La figura muestra las ventas del año 2016 y la proyección de las ventas del 2017, donde se observa que existe un incremento.

Proyección de ventas

Tabla 18: MATRIZ BCG

No	Materiales	Ventas	Ventas
		2016	2017
		\$	\$
1	Cuero	28347	40788
2	Sintético	19148,5	21369
3	Pegas	9549,25	10159,5
4	Broches	8549,25	8960,5

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

Participación en el Mercado

Tabla 19: Participación en el Mercado

Participación en el mercado	Ventas 2016	Ventas 2017	total	%
Almacén Puro Cuero	76794	82290	159084	15,42%
Yolanda Salazar	85573	171196	256769	24,89%
Divino Niño	99512	199074	298586	28,94%
Dimar	105759	211568	317327	30,76%
Total			1031766	100,00%

Fuente: Almacén Puro Cuero, Yolanda Salazar, Divino Niño, Dimar

Elaborado por: Patricia Quiroga

La tabla 19 muestra el porcentaje de ventas del almacén Puro Cuero y de los almacenes de la competencia.

Participación en el mercado del almacén y la competencia

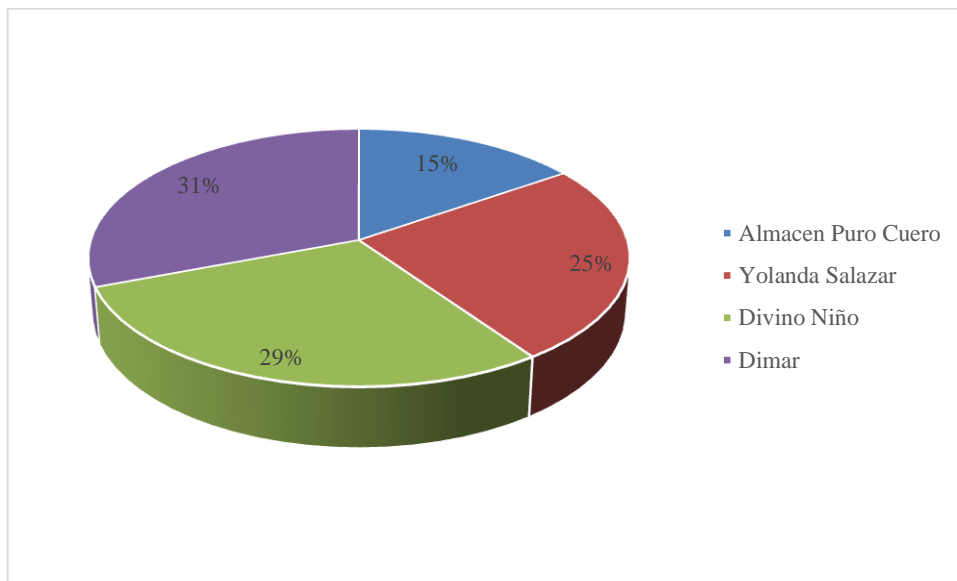


Figura 17: Participación en el Mercado- competencia
Elaborado por: Patricia Quiroga

Análisis

Como se puede apreciar en la gráfica el almacén puro cuero tiene una mayor participación el mercado.

Almacén Puro Cuero

Matriz BCG Crecimiento-Participación

Tasa de crecimiento de Mercado 	Broches 	Pegas
	 Cuero	 Sintético

Figura 18: Matriz BCG Crecimiento- participación
Elaborado por: Patricia Quiroga

Alta baja cuota relativa del mercado

Tabla 20: Alta- baja Cuota Relativa del mercado

Cuero	30,46%
Sintético	10,37%
Pegas	5,98%
Broches	4,56%

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

La tabla 19, muestra los porcentajes de los productos más vendidos en el almacén puro Cuero.

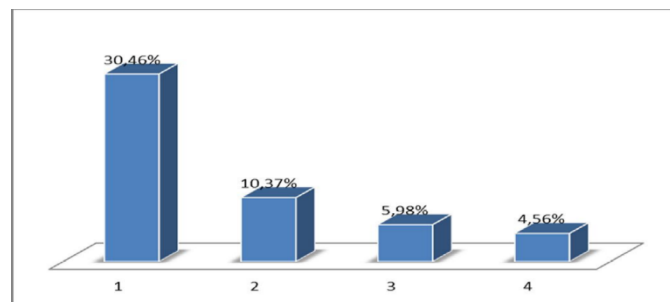


Figura 19: Alta- baja Cuota Relativa del mercado

Elaborado por: Patricia Quiroga

Tipo de productos

La estructura de la venta de productos varía según las necesidades y acorde a la fabricación del proveedor.

Producto Incógnita

Cuando se ceda simultáneamente una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado al introducir un nuevo producto no se conoce el posible éxito del producto se dice que es un producto incógnita y no queda más remedio que aportar recursos para mejorar la posición frente a la competencia

Cuero

El cuero es flexible y extensible. En general las de mayor calidad son los cueros de cristal, nobuck. Son utilizadas para la fabricación de guantes, zapatos, bolsos, etc.

Producto Estrella

Si se ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento el producto se llama estrella de aquí lo de “producto estrella de Almacén” normalmente proviene de un producto incógnita pero sin embargo no necesariamente el producto estaría aporte recursos netos a la empresa pues, tal vez se requieran mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia. El objetivo suele ser convertir el producto en un producto.

Sintético

Los sintéticos son de menor calidad en comparación de los cueros especialmente en su duración

Broches

Producto líder de posición privilegiada, que genera efectivo para reinvertir. Si el crecimiento del mercado se vuelve más lento, este tipo de producto se usa en la fabricación de diferentes vestimentas sea de cuero, sintético, textil entre otros. Si ha conseguido mantener una buena posición competitiva como en el mercado no requiere una elevada inversión para su desarrollo y el producto es aceptado.

Pegas

Las pegas se usan para la elaboración de todos los accesorios, por lo cual es un producto que genera rentabilidad y un amplio uso en el mercado.

4.7.2. Análisis FODA

Tabla 21: Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>La comunicación en los diferentes niveles de la organización es directa</p> <p>Adaptabilidad al cambio organizacional</p> <p>Continua renovación de textura y colores de los cueros</p> <p>Se maneja contabilidad de costos</p> <p>Productos de buena calidad</p> <p>Posee una infraestructura amplia y bien distribuida</p> <p>Se mantiene dentro de los estándares requeridos por el IESS y la Dirección de Salud</p> <p>Existe una planeación adecuada para elaborar el presupuesto de forma semestral y se evalúa constantemente</p> <p>Se exige experiencia laboral para trabajar en la empresa</p> <p>El personal es evaluado de forma constante</p> <p>Estabilidad Laboral</p> <p>La empresa cubre el mercado local Ciudad de Ambato y la Provincia de Tungurahua</p> <p>El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad</p> <p>Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia.</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>La competencia cubre solo pedidos de grandes volúmenes</p> <p>El mercado está dirigido a pequeñas y medianas empresas</p> <p>Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes</p> <p>Incrementar la cobertura del mercado</p> <p>Existe fidelidad de los actuales clientes gracias a la calidad de los productos</p> <p>Cumple con la normativa legal vigente, y se adapta fácilmente a los cambios</p> <p>Apoyo del gobierno a la producción y consumo nacional</p> <p>Generación de restricciones para las importaciones.</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Carece de una administración profesional • No existe una planificación estratégica o planes direccionados al cumplimiento de objetivos • La empresa no posee procesos escritos • No existe promoción en medios de comunicación • Cambio constante de la moda (Pocas personas usan productos de Cuero) • No se utiliza indicadores financieros • Poca capacitación en atención al cliente • Bajo posicionamiento en el mercado local • No posee una imagen distintiva para la empresa 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de la canasta básica es muy elevado Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua • Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad • Inestabilidad Política • Escases de la materia prima ya que entregan a la competencia • Precios elevados de la Materia Prima • Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo. • Venta de productos finales con materia

Fuente: Almacén Puro Cuero

4.7.3. Análisis interno (PCI)

Tabla 22: Matriz PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La comunicación en los diferentes niveles de la organización es directa	Carece de una administración profesional No existe una planificación estratégica o planes direccionados al cumplimiento de objetivos
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinaria Moderna Suficiente Capacidad Instaladas Posee una infraestructura amplia y bien distribuida Se mantiene dentro de los estándares requeridos por el IESS y la Dirección de Salud	Personal de mantenimiento con deficientes conocimientos de nuevas tecnologías
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se exige experiencia laboral para trabajar en la empresa El personal es evaluado de forma constante y se verifica el desempeño profesional Estabilidad Laboral	Poca capacitación en atención al cliente Bajos conocimientos en uso de nuevas tecnologías

CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Existe una planeación adecuada para elaborar el presupuesto de forma semestral y se evalúa constantemente	No se utiliza indicadores financieros
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Adaptabilidad al cambio organizacional</p> <p>Continúa renovación de textura y colores de los cueros</p> <p>Se maneja contabilidad de costos</p> <p>Productos de buena calidad</p> <p>La empresa cubre el mercado local Ciudad de Ambato y la Provincia de Tungurahua</p> <p>El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad</p> <p>Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia</p>	<p>La empresa no posee procesos escritos</p> <p>Cambio constante de la moda (Pocas personas usan productos de Cuero)</p> <p>Bajo posicionamiento en el mercado local</p> <p>No posee una imagen distintiva para la empresa</p> <p>No existe promoción en medios de comunicación</p>

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.4. Matriz de impacto de análisis interno

Tabla 23: Matriz de Impacto de Análisis Interno

	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD DIRECTIVA									
La comunicación en los diferentes niveles de la organización es directa					✓			✓	
Carece de una administración profesional	✓						✓		
No existe una planificación estratégica o planes direccionados al cumplimiento de objetivos	✓						✓		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria Moderna				✓			✓		
Suficiente Capacidad Instaladas				✓			✓		
Posee una infraestructura amplia y bien distribuida					✓			✓	
Se mantiene dentro de los estándares requeridos por el IESS y la Dirección de Salud					✓			✓	
Personal de mantenimiento con deficientes conocimientos de nuevas tecnologías		✓						✓	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO									
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Se exige experiencia laboral para trabajar en la empresa	✓				✓			✓	
El personal es evaluado de forma constante y se verifica el desempeño profesional	✓	✓				✓			
Estabilidad Laboral	✓			✓			✓		

Poca capacitación en atención al cliente	✓						✓		
Bajos conocimientos en uso de nuevas tecnologías	✓						✓		
CAPACIDAD FINANCIERA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Existe una planeación adecuada para elaborar el presupuesto de forma semestral y se evalúa constantemente	✓						✓		
No se utiliza indicadores financieros				✓			✓		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Adaptabilidad al cambio organizacional	✓			✓			✓		
Continua renovación de textura y colores de los cueros	✓			✓		✓	✓		
Se maneja contabilidad de costos	✓				✓			✓	
Productos de buena calidad	✓				✓		✓		
La empresa cubre el mercado local Ciudad de Ambato y la Provincia de Tungurahua	✓				✓			✓	
El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad	✓				✓		✓		
Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia	✓				✓		✓		
La empresa no posee procesos escritos	✓						✓		
Cambio constante de la moda (Pocas personas usan productos de Cuero)	✓ ✓						✓		
Bajo posicionamiento en el mercado local	✓	✓					✓		
No posee una imagen distintiva para la empresa	✓								
No existe promoción en medios de comunicación	✓	✓					✓		

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.5. Análisis externo (POAM)

Matriz POAM

Tabla 24: Matriz POAM

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar la cobertura del mercado Existe fidelidad de los actuales clientes gracias a la calidad de los productos	Venta de productos finales con materia prima sustitutiva Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Disminución de aranceles para importar maquinaria para la producción	Falta de repuestos en el mercado nacional para las nuevas maquinarias
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Generación de restricciones para las importaciones Cumple con la normativa legal vigente, y se adapta fácilmente a los cambios Apoyo del gobierno a la producción y consumo nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La competencia cubre solo pedidos de grandes volúmenes El mercado está dirigido a pequeñas y medianas empresas Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes	Valor de la canasta básica es muy elevado Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad Precios elevados de la Materia Prima Escases de la materia prima ya que entregan a la competencia

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.6. Matriz de impacto de análisis externo

Tabla 25: Matriz de Impacto de Análisis Externo

FACTOR COMPETITIVO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incrementar la cobertura del mercado		✓					✓		
Existe fidelidad de los actuales clientes gracias a la calidad de los productos	✓						✓		
Venta de productos finales con materia prima sustitutiva				✓			✓		
Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo				✓			✓		

FACTOR TECNOLÓGICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Disminución de aranceles para importar maquinaria para la producción	✓						✓		
Falta de repuestos en el mercado nacional para las nuevas maquinarias				✓			✓		
FACTOR POLÍTICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Generación de restricciones para las importaciones	✓						✓		
Cumple con la normativa legal vigente, y se adapta fácilmente a los cambios	✓						✓		
Apoyo del gobierno a la producción y consumo nacional		✓						✓	
Inestabilidad Política				✓			✓		

FACTOR ECONÓMICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
La competencia cubre solo pedidos de grandes volúmenes		✓						✓	
El mercado está dirigido a pequeñas y medianas		✓						✓	
Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes	✓						✓		
Valor de la canasta básica es muy elevado				✓			✓		
Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua								✓	
Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad					✓			✓	
Precios elevados de la Materia Prima					✓			✓	
Escases de la materia prima ya que entregan a la competencia					✓			✓	

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.7. Matriz de evaluación externa

Tabla 26: Matriz de Evaluación Externa

FACTORES	PONDERACIÓN (INDUSTRIAL)	CLASIFICACIÓN (EMPRESA)	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Incrementar la cobertura del mercado	0,08	2	0,16
Existe fidelidad de los actuales clientes gracias a la calidad de los productos	0,08	2	0,16
Disminución de aranceles para importar maquinaria para la producción	0,07	2	0,14
Generación de restricciones para las importaciones	0,07	2	0,14
Cumple con la normativa legal vigente, y se adapta fácilmente a los cambios	0,08	2	0,16
La competencia cubre solo pedidos de grandes volúmenes	0,07	2	0,14
El mercado está dirigido a pequeñas y medianas empresas	0,08	2	0,16
Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Venta de productos finales con materia prima sustitutiva	0,05	1	0,05
Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo	0,06	2	0,12
Falta de repuestos en el mercado nacional para las nuevas maquinarias	0,05	2	0,1
Inestabilidad Política	0,07	3	0,21
Valor de la canasta básica es muy elevado	0,08	1	0,08
Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,02

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

El puntaje ponderado total puede abarcar del 1.0 considerado bajo, hasta 4.0 alto; con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje caracteriza como responde una organización a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. En el caso del Almacén Puro Cuero, el puntaje ponderado total es de 2.02 lo que indica que el Almacén está por debajo de promedio, y que el almacén está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes y que tampoco está minimizado los posibles efectos adversos de las amenazas y que respondan a las amenazas.

4.7.8. Matriz de evaluación interna

Tabla 27: Matriz de Evaluación Interna

FACTORES	PONDERACIÓN (INDUSTRIAL)	CLASIFICACIÓN (EMPRESA)	PUNTUACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS			
Productos de buena calidad	0,15	3	0,45
Estabilidad Laboral	0,09	3	0,27
El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad	0,09	3	0,27
Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia	0,11	2	0,22
Continua renovación de textura y colores de los cueros	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			0
Escases de la materia prima ya que entregan a la competencia	0,09	2	0,18
Precios elevados de la Materia Prima	0,09	2	0,18
Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo	0,1	3	0,3
Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad	0,07	2	0,14
Venta de productos finales con materia prima sustitutiva	0,09	3	0,27
TOTAL	1,00		2,64

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

El puntaje ponderado total puede abarcar del 1.0 considerado bajo, hasta 4.0 alto; con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje caracteriza si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso del Almacén Puro Cuero, el puntaje ponderado total es de 2.64, lo que indica que la empresa está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general.

FORTALEZAS

- Productos de buena calidad
- Estabilidad Laboral
- El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad
- Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia
- Continua renovación de textura y colores de los cueros

DEBILIDADES

- Escases de la materia prima ya que entregan a la competencia Precios elevados de la Materia Prima
- Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo
- Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad Venta de productos finales con materia prima sustitutiva

4.7.9. Matriz de competitividad

Tabla 28: Matriz de Competitividad

Factor Importante para el Éxito	Ponderación	Puro Cuero		Divino Niño		Yolanda Salazar	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Tecnología Utilizada en los procesos	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Personal Capacitado	20%	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Calidad de productos y servicios	25%	3	0,75	3	0,75	4	1,00
Precios Competitivos	25%	4	1,00	2	0,50	1	0,25
Posicionamiento en el Mercado	15%	2	0,30	3	0,45	3	0,45
TOTAL	100%		2,90		2,75		2,90

CALIFICACIÓN: 1= Debilidad Mayor 2 = Debilidad Menor 3= Fortaleza Menor

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

Para realizar el análisis de la competitividad de la empresa se toma a dos competidores potenciales como es Tenería San José y Ecuatoriana de Curtidos Salazar, donde se puede observar que el almacén posee un nivel adecuado frente a su competencia y posee un considerablemente posicionamiento en el mercado por sus productos así como su calidad.

4.7.10. Análisis De La Matriz Foda

Tabla 29: Matriz FODA

	FORTALEZAS-F 1. Productos de buena calidad 2. Estabilidad Laboral 3. El producto ha sido aceptado en el mercado y no ha existido reclamos o disconformidad 4. Los precios se manejan por costo de producción por lo que se mantienen bajo los estándares de la competencia 5. Adaptabilidad al cambio organizacional.	DEBILIDADES-D 1. No existe una planificación estratégica o plan de direccionamiento al cumplimiento de objetivos 2. Poca capacitación en atención al cliente 3. Cambio constante de la moda 4. Bajo posicionamiento en el mercado local 5. No existe publicidad
OPORTUNIDADES-O 1. Generación de restricciones para las importaciones 2. Apoyo del gobierno a la producción y consumo nacional 3. Cumple con la normativa legal vigente, y se adapta fácilmente a los cambios 4. Existe fidelidad de los actuales clientes gracias a la calidad de los productos 5. Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes	ESTRATEGIAS-FO E1 Realizar estudios de nichos de mercado para incrementar la cobertura de mercado E2 Proporcionar capacitación a los clientes en formas que debe tratar los diferentes productos. E3 Generar políticas de descuento para los clientes de la empresa E4 Establecer un precio de venta conforme la competencia E5 Innovar de forma constante la textura, colores y calidad de los productos.	ESTRATEGIAS-DO E6 Realizar un estudio de mercado E7 Definir medios publicitarios que ayuden a posesionar la marca en el mercado E8 Elaborar los procesos de la empresa en su diferentes niveles, a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.
AMENAZAS-A 1. Venta de productos finales con materia prima sustitutiva ✓ Producto extranjero mejor elaborado y a bajo costo ✓ Falta de repuestos en el mercado nacional para las nuevas maquinarias ✓ Inestabilidad Política ✓ Escases de materia prima. Empresas reconocidas a nivel nacional por su marca y calidad	ESTRATEGIAS-FA E2 Proporcionar capacitación a los clientes en formas que debe tratar los productos. E9 Establecer convenios con los proveedores para que aseguren la entrega de materias primas y precios accesibles E10 Realizar convenios con pequeñas y medianas empresa para distribuir los productos	ESTRATEGIAS-DA E6 Generar un plan de capacitación para todo el personal según sus necesidades E8 Elaborar los procesos de la empresa en su diferentes niveles, a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.11. Mapa estratégico

Tabla 30: Mapa Estratégico

Estrategia		Plan de Acción	Área Responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
1	Establecer tácticas publicitarias que ayuden a posesionar la marca en el mercado.	Publicar la marca de la empresa en medios publicitarios escritos y de comunicación directa (Radio - TV)	Gerencia	Edison Chaglla	\$ 8.126,60	Un año
2	Innovar de forma constante la calidad de los productos ofrecidos	Realizar investigaciones permanentes de gustos y preferencias de los clientes y el mercado	Ventas	Piedad Moyolema	\$ 1.000,00	Un año
3	Proporcionar capacitación a los clientes en formas que debe tratar los productos para su utilización.	Capacitar a los clientes en métodos y técnicas de tratamiento de los productos ofertados para la producción de vestimenta y accesorios	Ventas	Piedad Moyolema	\$ 3.840,00	Un año
4	Generar políticas de descuento para los clientes de la empresa.	Establecer índices de descuentos a clientes frecuentes por monto de ventas	Gerencia	Edison Chaglla	\$ 1.200,00	Un año
5	Establecer un precio de venta conforme la competencia.	Realizar un estudio de mercado de los precios de la competencia, a fin de establecer precios de venta a nivel de la competencia	Ventas	Piedad Moyolema	\$ 1.200,00	Un año
6	Realizar convenios con pequeñas y medianas empresa para distribuir los productos.	Negociación con los clientes del sector para generar un portafolio de clientes frecuentes.	Gerencia	Edison Chaglla	\$ 1.000,00	Un año

Fuente: Almacén Puro Cuero

Elaborado por: Patricia Quiroga

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el 5% de la rentabilidad del almacén a través de la oferta de productos de calidad con mayor variedad conforme los requerimientos de los clientes.
- Lograr la fidelidad de los clientes posesionando la marca en el mercado a través de la publicidad e incremento de la imagen corporativa.

Estrategias

- Establecer tácticas publicitarias que ayuden a posesionar la marca en el mercado.
- Innovar de forma constante la textura, colores y calidad de los productos ofertados.
- Proporcionar capacitación a los clientes en formas que debe tratar los productos para su utilización.
- Generar políticas de descuento para los clientes de la empresa.
- Establecer un precio de venta conforme la competencia.
- Realizar convenios con pequeñas y medianas empresa para distribuir los productos.

Marketing Mix

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos es necesario definir acciones a corto plazo para lo cual se utiliza las cuatro P's donde se estructuraran cada una de las estrategias operacionales.

PRODUCTO

Estrategia: Innovar de forma constante la textura, colores y calidad de los productos.

Marca: Almacén Puro Cuero

Calidad: Cada lote de producción se lo realizan conforme los requerimientos de cada uno de los clientes considerando el color y la textura; además se cumplirá con los estándares de calidad ofertando condiciones de garantía para el producto.

Características:

- Terminado de los materiales de vestimenta y accesorios en general de calidad
- Variedad de colores
- Textura conforme los requerimientos del cliente
- Volumen de venta por lotes de producción

Precio

Estrategias: Generar políticas de descuento para los clientes del almacén, y, Establecer un precio de venta conforme la competencia.

Características:

- Los precios se establecen en base al costo de producción y al de la competencia.
- Por la compra de tres lotes de producción se realizará un descuento del 3%.
- Clientes que realicen por lo menos una compra al mes se concederá un descuento del 2%.
- Para clientes fijos se realizará un descuento del 1%.
- Al cliente se aplicará un solo tipo de descuento conforme la compra que realice.

PLAZA

Estrategia: Realizar convenios con pequeñas y medianas empresa para distribuir los productos.

Características:

- El producto se entrega de forma directa a los consumidores, por lo que la cadena de distribución es directa.
- El pedido se entrega por parte de la empresa sin recargo adicional siempre que se encuentre dentro de la provincia, en caso de ser fuera de la provincia tendrá un recargo conforme el lugar de destino.

PROMOCIÓN

Estrategia: Establecer estrategias publicitarias que ayuden a posesionar la marca en el mercado, y, Proporcionar capacitación a los clientes en formas que debe tratar los productos para su utilización.

Características:

- Diseñar un logo institucional.
- Se realizará publicaciones en medios de comunicación local.
- Radio: Radio Canela
- Prensa Escrita: La Hora
- Televisión: Unimax Televisión
- Se distribuirá afiches, dpticos, trípticos.
- Se publicará los descuentos establecidos como política de ventas.
- Se ofertará servicio de capacitación en el tratamiento de los productos, gratuito a los clientes del almacén.
- Se generarán talleres para los clientes a fin capacitarlos en el uso de textiles y combinación de colores.

Resultados Esperados

Con las estrategias planteadas se pretende lograr el incremento de los clientes así como también generar una mayor cobertura en el mercado local, a través de la fidelización de los clientes ofertando un producto de calidad, a precio módicos y de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Financiamiento

Para el financiamiento del presente plan el almacén asignará un valor de \$1.00, por cada lote de comercialización a fin de que este se reinvierta en la publicidad y promoción de la empresa; cabe indicar que este proyecto se debe considerar como una inversión ya que se pretende atraer mayor número de clientes para de esta forma incrementar las ventas e incrementar el nivel de ingresos y rentabilidad en la empresa.

Presupuesto para la Propuesta

Tabla 31: Presupuesto

RADIO	
RADIO CANELA	
Frecuencia	106,5 FM
Cobertura	Provincia de Tungurahua
Tipo de cuña	Rotativa en Diversas Programaciones
Cuñas por día	6
Temporadas	Lunes, Jueves, Viernes y Sábado
Descripción por temporada	La primera semana de cada mes
Costo cuña Rotativa	13.20 usd.
Jingle	20
Total de Cuñas	388
Costo Anual	3,921.60 usd.
PRENSA ESCRITA	
DIARIO AMBATEÑITO	
Días	Sábado y Domingo
Tamaño	Cuarto de Página
Duración	Un año
Período de Publicación	Todos los fines de semana
Costo de Publicación	25.00
Número de Publicaciones	48
Costo Anual	1,200.00 usd.
TELEVISIÓN	
AMBAVISIÓN TELEVISIÓN	
Programación	Noticiero del Medio día (Auspiciante)
Días	Lunes a Viernes
Temporadas	Tres al año de quince días cada una
Duración	2:45 mm
Tiempo	Un año
Precio	45.00 diarios
Días de programación	675 Días

Costo Anual	2,025.00 usd.
VOLANTES	
Afiches (Empresas del Producción de vestimenta y accesorios de cuero)	800.00
Trípticos	300.00
Costo Anual	1,100.00 usd
Investigar	
Realizar encuestas (conocer las necesidades, inquietudes y la aceptación d los productos	1.000,00 usd
Estudio de mercado sobre precios (encuestas, compra de productos, entrevistas)	1.200,00 usd
CAPACITACIÓN	
Atención al cliente (Capacitador)	320.00
Tiempo	12 meses
Costo Anual	3,840.00 usd
CONVENIOS	
Negociación con empresas de producción de vestimenta y accesorios (promoción, publicidad)	1.000,00 usd
TOTAL DE LA PROPUESTA	15.286,60 usd.
El valor será financiado por parte de la empresa en su totalidad.	

Elaborado por: Patricia Quiroga

4.7.12. Plan de Acción

Tabla 32: Plan de Acción

Actividad	Medio	Desde	Hasta	Responsable	Costo	Resultados Esperados
		Del 01 de cada mes	Al 06 de cada mes	Gerente	3,801.60 usd.	
Publicación de la marca en medios de comunicación	Cuñas Radio Canela	Dic-2017	Sábado y Domingo	Gerente	1,200.00 usd.	Motivar a la compra y reconocer la marca del almacén en el medio
	Diario la Hora de Tungurahua	Dic -2017 De Lunes a Viernes en el Noticiero de la mañana	Dic -2018 De Lunes a Viernes en el Noticiero de la mañana	Gerente	2,025.00 usd.	
	Unimax Televisión					
	Diseño de					
Entrega de Volantes	Publicidad	01- Dic -2017	28-May-2018	Ventas	1,100.00 usd	Dar a conocer a la empresa y sus productos
	Afiches Trípticos					
	Trípticos					
	Capitador					
Capacitación a clientes	Formación a los clientes en métodos y técnicas de tratado de los productos para la producción de vestimenta y accesorios	01- Dic -2017	31- Dic - 2018	Ventas	3,840.00 usd	Lograr la fidelidad de los clientes e incremento de la rentabilidad

Elaborado por: Patricia Quiroga

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de observar la situación y pronosticar tendencias con respecto a metas previstas, es necesario realizar un seguimiento de las actividades planificadas, de esta forma se podrá realizar acciones de mejora a las acciones tomadas a fin de cumplir las metas y objetivos propuestos.

A continuación se plantean preguntas que permitirán a cumplir con las acciones de seguimiento y evaluación:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación será solicitada por parte de la gerencia así como del departamento de ventas del Almacén Puro Cuero.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación permitirá identificar las acciones cumplidas conforme lo planificado y a la vez permitirá identificar cuáles son los resultados alcanzados una vez realizado el plan de marketing.

3.- ¿Para qué evaluar?

Es necesario evaluar, ya que de esta manera se podrá evidenciar el cumplimiento de los objetivos propuestos y los resultados obtenidos.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar las actividades que se han cumplido y los resultados obtenidos versus los esperados.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de la Sra. Patricia

Quiroga, autora de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de licenciada en Secretariado Gerencial

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación se la realizará durante la elección del Plan de Marketing y una vez que haya concluido el tiempo establecido para su duración.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se identificará indicadores de forma cualitativa y cuantitativa que permita determinar el cumplimiento de objetivos planteados.

8.- ¿Con qué evaluar?

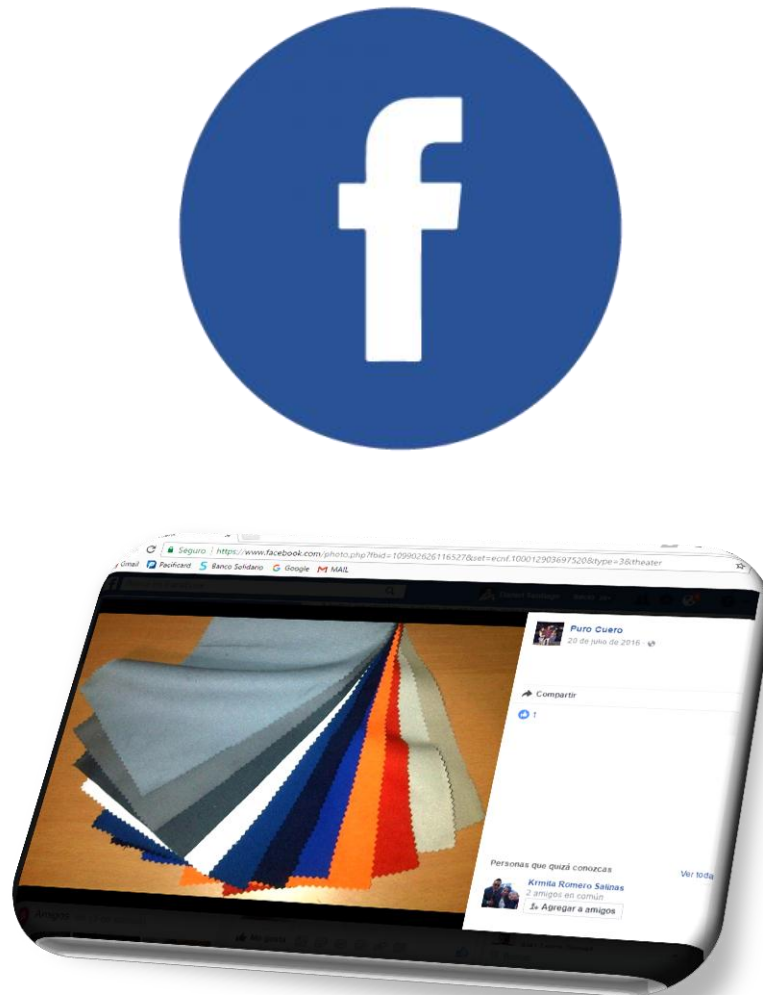
Se diseñará instrumentos de recolección de información como fichas de observación y cuestionarios, direccionados a recopilar información de forma directa.

Anexos de la propuesta



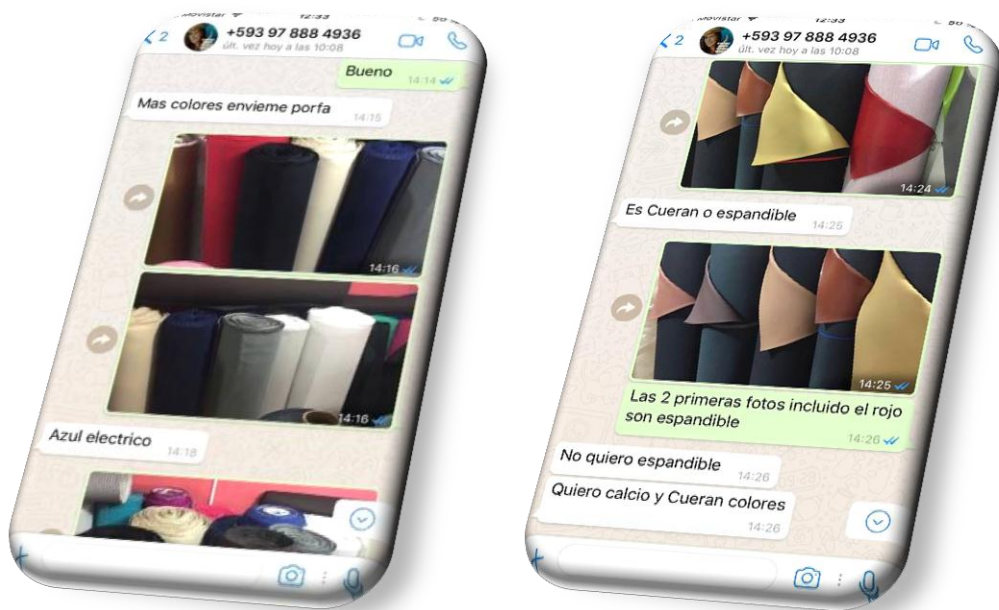
4.8. ESTRATEGIAS

4.8.1. Uso de la plataforma virtual Facebook para ofertar productos para la elaboración de calzado.



Con esta estrategia se puede ofrecer a través de la red social de Facebook estar al día con las nuevas tendencias de material de calzado. Y de esta manera poder llegar a los clientes potenciales y regulares a incentivar la compra de materiales para la elaboración de calzado, sirve como una forma de catálogo en línea para que desde la comodidad de sus hogares puedan observar las propuestas que el almacén Puro Cuero ofrece.

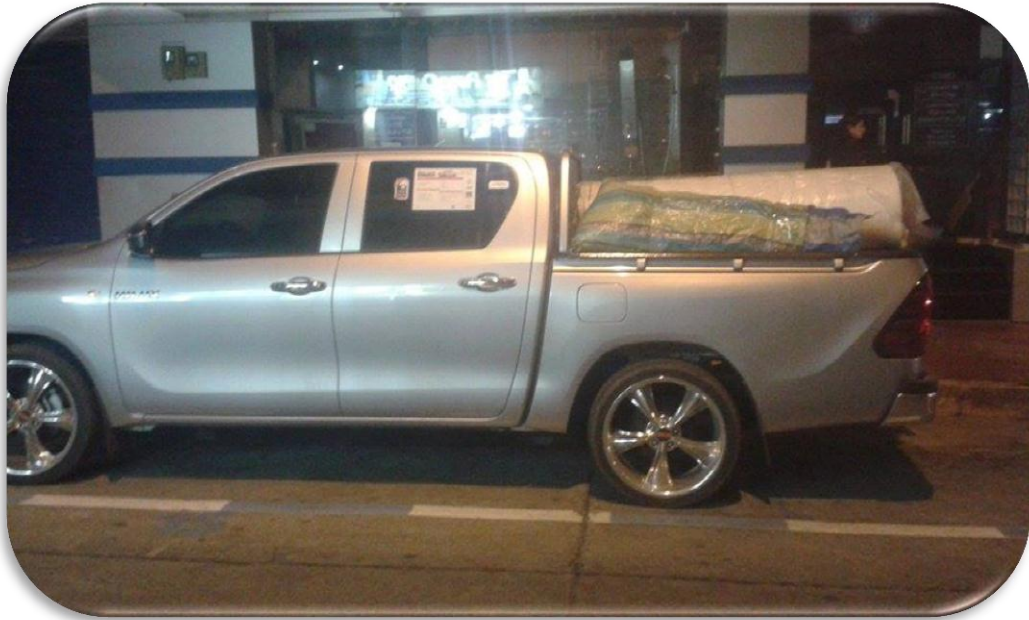
4.8.2. Uso de mensajería instantánea Whatsapp



Esta estrategia es una buena opción para quienes hacen uso de este medio de mensajería instantánea, pues ayuda al almacén a que se enlace con una estrategia básica para incrementar su volumen de ventas fuera de la provincia de Tungurahua, los clientes de distintas provincias que han visitado el almacén y llevan materiales de su agrado envían fotos de materiales que fueron de su ayuda para elaborar el calzado, a través de este método solicitan que les envíen sus pedidos indicando el lugar y transporte en el que desean que les llegue su pedido.

Este servicio si se lo realiza con un recargo adicional del valor del transporte.

4.8.3. Servicio de entrega de materiales de calzado en las puertas de cada uno de nuestros clientes, únicamente para las personas que se encuentran dentro de la ciudad.



Esta estrategia permite la satisfacción de los clientes puesto que con una llamada adquieren los artículos ofertados por medio de nuestro catálogo en línea. A su vez que se ahorran el tener que venir dejando sus lugares de trabajo y tener que cancelar cifras altas por motivo de transporte para llevar sus compras.

4.8.4. Identificación de los trabajadores a través de un uniforme con logotipo del almacén.



Esta es una de las estrategias que ayudaría a nuestros clientes a identificar a los trabajadores del almacén que se encuentran a cargo de cada área de venta.

4.8.5. Seguimiento a clientes regulares

Seguimiento a los clientes regulares a través de llamadas telefónicas después de un determinado tiempo para saber si los productos que utilizan están por terminarse. Para abastecerles de lo que necesitan.



4.8.6. Capacitaciones sobre atención al cliente y relaciones interpersonales con los colaboradores y propietarios del almacén Puro Cuero.

Esta estrategia ayudaría al personal del almacén Puro Cuero, a relacionarse entre colaboradores y dueños, de esta manera el compañerismo el trabajo en equipo seria muchísimo más factible y productivo para el incremento de ventas por que estarían preparados para la atención, el trato, la calidez, y la buena atención que prestarían a cada uno de sus clientes que compran en dicho local



CONCLUSIONES

A la finalización de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

- Las políticas y estrategias aplicadas en el almacén “Puro Cuero” actuales no son las apropiadas, ya que no se ha realizado de forma técnica el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que realmente posee el almacén. ya que inicialmente sus políticas y estrategias fueron creadas empíricamente, lo que repercute en el decremento de ventas.
- A través de la encuesta y la entrevista se identificó que las razones por las que el almacén Puro Cuero ha sufrido un decremento de ventas son en un 33% la inexistencia de los materiales apropiados; en un 30% es la inexistencia de políticas, estrategias como promociones, publicidad, reglas, sanciones; el 20% es el tipo de atención que los vendedores dan a los clientes y finalmente el 17% son los precios muy altos frente a la competencia. Provocando que el almacén pierda clientes potenciales y por ende no logre posicionar su marca en el mercado.
- Es imprescindible la elaboración del diseño de políticas y estrategias de marketing en el almacén Puro Cuero que logre satisfacer los requerimientos y las expectativas de los clientes, a través de una atención al cliente efectiva, la entrega de productos a tiempo solicitado, promociones que capten la atención de los clientes.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones ya mencionadas, se sugiere lo siguiente:

- Se recomienda sustituir las políticas y estrategias de marketing actual por un apropiado en el que se pueda extender llamados de atención escritos al personal que labora en el mismo, tomando en cuenta que la mayoría de sus colaboradores son familiares directos del propietario, y por esta situación hacen caso omiso a las sugerencias de sus superiores, llegando muchas de las ocasiones a mantener discusiones cuando están en jornadas de trabajo.
- Se recomienda realizar un seguimiento a las razones identificadas que repercutían en el decremento de ventas, para lograr obtener mayor rentabilidad a través de la adquisición de clientes potenciales.
- Se recomienda la aplicación ininterrumpida de la propuesta para que perdure en el tiempo y este modelo de trabajo trascienda con sus nuevas generaciones ya que al tratarse de un negocio familiar debe ser cimentado fuertemente para que no llegue a un fracaso en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, J. (2014). *Estrategias eficaces de ventas*. España: Paidós.
- Barrios, M. (2013). *Administración estratégica y políticas de negocios*. México: Pearson Educación.
- Bonilla, L. (2014). *Ventas: Una alternativa de negocio*. España: Díaz de santos.
- Bustamante, W. (2014). *Plan de mercadeo*. España: Vértice S.L.
- Castells, M. (2011). *Dirección de ventas*. España: ESIC Publicaciones.
- Castro, C. (2013). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: Pearson Educación.
- Cordero, J. (2012). *Planeación estratégica de marketing XXI*. México: Pearson educación.
- Fernández, G. (2012). *El plan de ventas*. España: ESIC Ediciones.
- García, M. (2013). *Técnicas de venta y negociación*. España: Paraninfo.
- Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación .
- Garmendia, F. (2014). *La dirección de ventas en las PYMES*. España: ESIC Publicaciones.
- Gestiopolis. (1 de abril de 2017). *Política organizacional*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: Ideas propias.
- Jiménez, M. (2015). *Estudio de la mercadotecnia*. España: Pearson Educación.
- Lloreda, E. (2016). *El plan de negocio*. España: Narcea.

- Logroño, M. (2013). *Estrategias de marketing para la empresa productora y comercializadora de calzado Georazze*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4559/1/UPS-QT02106.pdf>
- Madero, M. (2015). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Ediciones Panorama.
- Marketreal. (10 de junio de 2016). *Marketing*. Recuperado de: <http://www.marketreal.es/tarifa-plana-marketing-servicios-publicidad-y-ventas/direccion-de-ventas/>
- Navarro, A. (2014). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: Ediciones ESIC.
- Orellana, D. (2014). *La esencia del marketing*. España: Club Universitario.
- Parrales, M. (2014). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Ediciones Panorama.
- Rivera, J. (2015). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Ediciones.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Solano, F. (2015). *Normas y reglas institucionales*. España: Paidotribo.
- Thompson, I. (2015). *Que es la mercadotecnia*. España: Ediciones EDMUN S.A.
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Nueva York: Publicaciones AMACOM S.A.
- Velasco, h. R. (2017). *La importancia de la mercadotecnia en las empresas*. España: Ediciones Villareal S.A.
- Villacis, C. T. (2015). *Diseño de estrategias financieras para la maximización de utilidades de la empresa MEGAPLANET CIA LTDA*. (Tesis de grado) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolqui - Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10247/1/T-ESPE-048803.pdf>
- Yuste, J. (2015). *La venta creativa*. España: Ediciones Narcea.

Anexos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DEL ALMACÉN “PURO CUERO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: Conocer el criterio de los Propietarios sobre las políticas y las estrategias para incrementar el volumen de las ventas de materiales para la fabricación de calzado.

Indicaciones Generales:

- Marque con una X a respuesta de su preferencia
- No se aceptan tachones, borrones o enmendaduras

Pregunta No. 1: ¿Considera usted que el almacén Puro Cuero, ha disminuido la cantidad de ventas, al no poseer todos los materiales necesarios, requeridos por el cliente? ☐

Si

No ☐

Pregunta No. 2: ¿Considera, Usted que la inexistencia de políticas y estrategias, disminuye en el volumen de ventas del almacén?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 3: ¿Cuáles considera Usted, que son las razones para que el almacén Puro Cuero, tenga un decremento de ventas?

Inexistencia de materiales apropiados a los requerimientos de los clientes

Tipo de atención al cliente

Inexistencia de promociones, publicidad que dé a conocer al almacén

Precios altos

☐
☐
☐
☐

Pregunta No. 4: ¿Considera que los precios que ofrece el almacén son cómodos?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 5: ¿Cree usted que los productos que ofrece el almacén satisfacen las necesidades de los clientes?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 6: ¿Realiza usted compras frecuentemente en el almacén “Puro Cuero” de la ciudad de Ambato?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 7: ¿Cree usted que la atención al cliente es eficiente?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 8: ¿Conoce usted que el almacén “Puro Cuero” ofrece el servicio de puerta a puerta de sus materiales de calzado?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 9: ¿A escuchado o visto publicidad promocionada por el Almacén Puro Cuero?

Si ☐

No ☐

Pregunta No. 10: ¿Cree usted que la tecnología es una herramienta básica para poder promocionar los materiales de modas, ofertas y promociones que ofrece el almacén “Puro Cuero”?

Si ☐

No ☐

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL ALMACÉN “PURO CUERO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: Conocer el criterio del Gerente General sobre las políticas y las estrategias para incrementar el volumen de las ventas de materiales para la fabricación de calzado.

- | | |
|----|--|
| 1 | ¿Usted cree que su almacén al no tener un sistema de políticas y estrategias para satisfacer las necesidades del cliente reducirá notablemente sus ventas? |
| 2 | ¿Cree usted que el desconocimiento de las políticas y estrategias por parte de sus empleados del almacén es perjudicial para su negocio? |
| 3 | ¿Usted cree que a sus empleados se les debería capacitar sobre las políticas y estrategias para relacionarse con los demás compañeros? |
| 4 | ¿Cree usted que mediante la aplicación de las políticas y estrategias alcanzamos la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos? |
| 5 | ¿Conoce usted que son las políticas y estrategias del almacén? |
| 6 | ¿Conoce usted el significado de ventas? |
| 7 | ¿Considera usted que es necesario tener un buzón para recibir sugerencias? |
| 8 | ¿Considera usted que las sugerencias de los clientes ayudarán a incrementar el volumen de ventas? |
| 9 | ¿Considera usted que el talento humano que existe en el almacén es el adecuado para desempeñar sus funciones y responsabilidades? |
| 10 | ¿Cree usted que la elaboración de un plan estratégico de marketing y políticas de ventas ayudará en el incremento de ventas en su almacén? |

Anexo 3: Tríptico



¿Por qué es el Almacén Puro Cuero un lugar para comprar excelente?

- Personal dinámico
- Entorno orientado a trabajar en equipo
- Buena ubicación
- Excelentes beneficios
- Ofertas especiales
- Oportunidades de promoción

Almacén Puro Cuero
Primera Imprenta entre Maldonado y
Tomás Sevilla
Frente a Akabados
Teléfono: (032) 762972 /
0983117560
edissonchaglla@yahoo.com

ALMACÉN “PURO CUERO”

Su mejor amigo



MISSION Y VISION

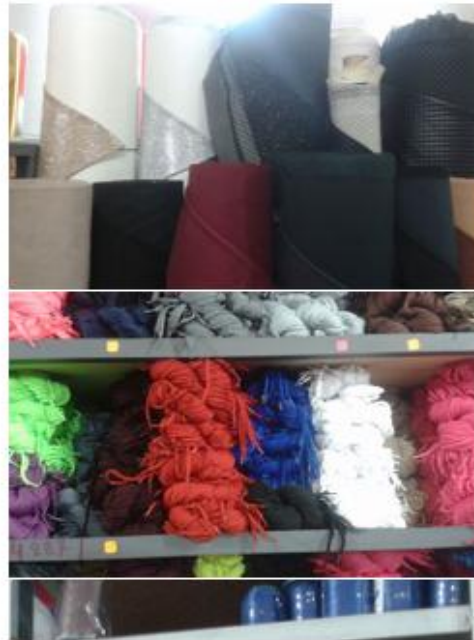
MISSION

- Somos un Almacén de Calzado vanguardista orientada en todo momento a lograr que nuestros productos a base de cuero cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad, con variedad de estilos y colores, capaz de satisfacer las necesidades de calidad y precios de nuestros consumidores. Contamos con un personal con vasta experiencia en el ramo, con valores de honestidad, lealtad y compromiso con nuestros clientes.

VISION

- Queremos Ser un negocio reconocida en la distribución de material para calzado artesanal garantizando la calidad con un personal con experiencia siendo reconocidos a nivel local enfocándonos en la elegancia y la buena reputación adquirida por nuestros productos de gran calidad siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar el mercado nacional.
- El liderazgo en satisfacción del cliente a nivel nacional ocupa nuestro principal objetivo a largo plazo.

CONOZCA NUESTROS PRODUCTOS



Si desea obtener información sobre nuestros productos visítanos en nuestras redes sociales:

En Facebook:

<https://www.facebook.com/puro.cuero.96>